

Treball de Fi de Grau

Títol

Proposta de pla de mitjans per a la nova discoteca silenciosa:
No-Noise

Autoria

Berta Llorca Homs

Professorat tutor

Aurea Beatriz Gómez Garrido

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

03/06/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Proposta de pla de mitjans per a la nova discoteca silenciosa: No-Noise		
Castellà:	Propuesta del plan de medios para la nueva discoteca silenciosa: No-Noise		
Anglès:	Proposal of a media plan for the new silent club: No-Noise		
Autoria:	Berta Llorca Homs		
Professorat tutor:	Aurea Beatriz Gómez Garrido		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

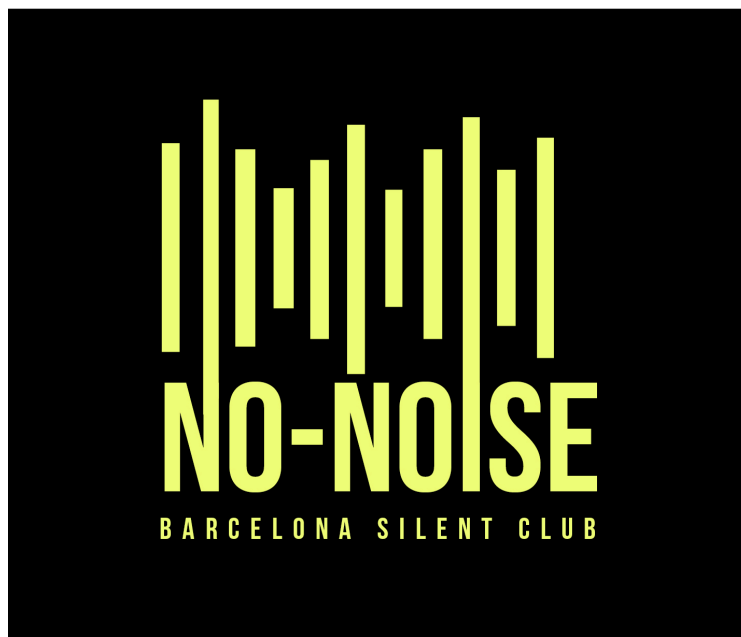
Paraules clau (mínim 3)

Català:	Planificació, pla de mitjans, estratègia, discoteca, discoteca silenciosa
Castellà:	Planificación, plan de medios, estrategia, discoteca, discoteca silenciosa
Anglès:	Planification, media plan, strategy, club, silent club

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte consisteix en la creació d'una planificació dels mitjans contractats per a la campanya de llançament de la primera discoteca silenciosa a la ciutat de Barcelona. Després d'analitzar en profunditat el target i el context actual de la ciutat, es farà una proposta de planificació de mitjans sobre aquesta nova discoteca, anomenada "No-Noise", amb l'objectiu de poder impactar a les persones adequades, en el moment i el lloc adequat.
Castellà:	Este proyecto consiste en la creación de una planificación de medios contactados por la campaña de lanzamiento de la primera discoteca silenciosa a la ciudad de Barcelona. Después de analizar en profundidad el target y el contexto actual de la ciudad, se realizará una propuesta de planificación de medios sobre esta nueva discoteca llamada: "No-Noise", con el objetivo de poder impactar a las personas correctas, en el momento correcto y en el lugar idóneo.
Anglès:	This project is about the creation of a media plan for the launch campaign of the first silent pub in Barcelona city. After analyzing deeply the target and the current context of the city, a media plan will be suggested for this new club called "no-noise", with the objective of having an impact on the right people in the right place and time.

PROPOSTA DE PLA DE MITJANS PER A LA NOVA DISCOTECA SILENCIOSA: NO-NOISE



Berta Llorca Homs

Aurea Beatriz Gómez Garrido
Publicitat i Relacions Públiques

Treball de Final de Grau de projecte (TFG)– 4t

ÍNDEX

1.	Introducció	4
2.	Descripció del projecte	5
2.1.	Motivacions i justificacions	5
2.2.	Objectius	6
2.3.	Metodologia	7
3.	El servei	9
3.1.	Característiques i funcions	9
3.2.	Una mica d'història	11
3.3.	Proposta	13
4.	Anàlisi de l'entorn competitiu	15
4.1.	La competència	15
4.2.	SOI: Inversió publicitària	16
4.3.	SOV: Pressió publicitària: Mix de cadenas i forma	18
4.4.	Focus: Mitjà digital	22
4.4.1.	ComsCore	23
4.4.2.	Anàlisi de les XXSS	26
4.4.3.	Web de la competència	39
5.	El <i>target</i>	47
5.1.	Anàlisi del <i>target</i>	47
5.2.	Un dia en la vida de	50
6.	Treball de camp i resultats	53
6.1.	Metodologia	53
6.2.	Entrevista	53
6.3.	Enquesta	55
7.	Insight	60
8.	Plantejament del pla de mitjans: Fases i objectius del pla	61
9.	Plantejament estratègic	62
9.1.	6W	62
9.2.	Estratègia a seguir	62
9.3.	Mix de mitjans	62

10.	Plantejament tàctic	67
10.1.	Accions per fases	67
10.1.1.	Fase 1	68
10.1.2.	Fase 2	95
10.1.3.	Fase 3	95
10.2.	Calendari	97
10.3.	Pressupost	99
10.4.	KPI	102
11.	Conclusions	104
12.	Bibliografia i web grafia	106
	Annexos	108

Agraïments

M'agradaria aprofitar per agrair a totes aquelles persones que han dedicat algun moment per ajudar-me a realitzar aquest treball.

En primer lloc al meu tutor de pràctiques Carlos Iranzo, per tot l'esforç i ensenyança que m'ha dedicat. Seguidament a tota l'empresa Arena Media BCN per deixar-me extreure tota la informació necessària per poder realitzar aquest treball.

També a la meva tutora, Aurea Gómez per ajudar-me a encaminar aquest camí en aquells moments en que més desorientada m'he trobat.

Marc, Marta, Janna gràcies per escoltar-me en cada moment i donar-me aquells petits consells que m'han fet agafar forces per seguir endavant.

I finalment, però sense ser menys imprescindibles, les meves amigues per donar-me un cop de mà en tot moment. Gràcies Gisela, Rita, Júlia, Irene i Marta.

Moltes gràcies a tots de tot cor

1. Introducció

Benvinguts el meu TFG,

Em dic Berta Llorca Homs i estic acabant la carrera de publicitat i relacions públiques. Després de quatre anys el final s'acosta i amb ell una nova etapa plena de preguntes de les quals encara no tinc resposta. Quin és el següent pas? Em posaré a treballar? Marxaré a estudiar a fora? A on m'agradaria marxar? Que m'agradaria fer? Tot un seguit de preguntes que no sé ni com enfocar en aquests moments.

L'únic que tens clar és que has d'entregar el TFG el dia 3 de juny del 2019 i tampoc saps massa com enfocar-lo, tot just és el principi. El principi d'un nou projecte que agafes amb molta il·lusió, ja que és el primer treball que pots fer el teu gust i focalitzant-te en aquells punts que més t'han cridat l'atenció al llarg de tota la carrera.

Doncs és aquí on començo a plantejar-me totes les preguntes, i on agafo forces per trobar solucions a totes aquelles preocupacions que em mouen dia darrer dia. Així doncs només espero que en acabar aquest nou projecte hagi pogut adquirir nous coneixements i habilitats, que el cap i a la fi m'ajudaran a replantejar-me aquesta nova etapa que m'espera.

Endavant, i espero que gaudiu tant com jo!

2. Descripció del projecte

Després de realitzar tota mena de treballs al llarg de la carrera, considero que la millor forma de posar en pràctica tots els coneixements obtinguts és mitjançant un treball de projecte.

El TFG de projecte que vull realitzar va enfocat a l'àmbit dels mitjans publicitaris, un món de publicitat poc atractiu pels amants creatius però molt important en tot el procés publicitari. Perquè una campanya publicitària resulti eficaç ha d'estar plasmada en el moment adequat, al lloc adequat i enfocada a la persona adequada. I és precisament aquí on neix el meu interès: trobar el mitjà idoni per assolir aquests tres *mandatoris* perquè la campanya publicitària doni els fruits que busca.

Des d'un primer moment es va tenir clar que el meu TFG es basaria a plantejar una planificació de mitjans sobre un servei. Un cop escollit l'àmbit que estudiaria dins del sector publicitari es va haver de decidir en quin servei em focalitzaria: una cosa estava clara, volia triar un servei quasi inexistent a la Ciutat Comtal i potenciar-lo al màxim. El resultat d'una cerca exhaustiva va ser la predilecció pels esdeveniments silenciosos, que actualment viuen un boom important dins la indústria musical. És per aquesta raó que es decideix decantar-me per idear una planificació de mitjans d'una discoteca silenciosa a Barcelona.

2.1. Motivacions i justificacions

Tal com he comentat anteriorment, la principal motivació per realitzar aquest projecte parteix de les assignatures de mitjans que he realitzat a la universitat, que, segons el meu punt de vista, han estat molt poques.

Encara recordo la meua sorpresa en adonar-me que de tots els aspectes que engloba la publicitat, el món dels mitjans i les estratègies de planificació que aquests comporten, era el que realment m'apassionava. És així com dins del gran univers publicitari vaig trobar el meu lloc. A més a més, el fet de començar a realitzar pràctiques en una agència reconeguda dins del sector em va ajudar a provar la

realitat i el dia a dia dels planificadors de mitjans. Des d'aquell moment sempre he tingut clar que és a això al que em vull dedicar.

Per altra banda, sempre havia tingut present escollir un servei i no un producte, ja que em sembla que el primer és molt més dinàmic que el segon. Per aquesta raó es considera que les discoteques silencioses podrien aportar un tret innovador a la vida nocturna barcelonina, i jo tindria l'oportunitat de treure'n quelcom amb potència. Finalment, cal destacar que aquesta planificació de mitjans posarà molt èmfasi en la part digital, una part dels mitjans present en el dia a dia de la població i amb una projecció a l'alça.

2.2.Objectius

En el plantejament dels objectius que es redacten a continuació, s'han tingut present aquells propis de l'àmbit de la comunicació. A mesura que el treball avanci i es determini l'estratègia a seguir, es determinaran els objectius propis del pla de mitjans.

Aquests objectius es classifiquen, per una banda, en objectius principals i secundaris i, per altra banda, en objectius a llarg o a curt termini.

OBJECTIUS	CURT TERMINI	LLARG TERMINI
PRINCIPAL	- Donar-nos a <u>conèixer</u> (<i>Awareness</i>)	- Estar en el <u>top of mind</u> de discoteques silencioses de BCN
SECUNDARI	- <u>Fidelitzar</u> els clients - Aconseguir implementar aquesta <u>nova modalitat de discoteques</u> - <u>Connectar</u> amb el consumidor. Generar "engagement"	- Influir en la ment dels consumidors per tal de canviar la mentalitat de què les discoteques comporten una "preocupació veïnal" a causa de <u>l'ambientació acústica</u> .

2.3. Metodologia

Al llarg d'aquest projecte s'utilitzaran dues metodologies per dur a terme l'anàlisi i l'estudi corresponent: Una metodologia de fonts primàries -les realitzades de primera mà- i una altra de fonts secundàries -extretes de grans bases de dades.

Fonts primàries:

Aquesta part serà on es realitzarà la part d'investigació directa, és a dir, aquella extreta de primera mà; per tant, serà adaptable al que es consideri necessari segons l'enfocament pertinent.

Les fonts, doncs, que considero adients per analitzar seran les següents:

INVESTIGACIÓ	TIPUS D'INVESTIGACIÓ	PÚBLIC	OBJECTIU
Entrevista en profunditat	Investigació qualitativa	Possibles consumidors	Aconseguir una visió més directa i més concreta de les motivacions i actituds
Enquesta	Investigació quantitativa	Possibles consumidors	Aconseguir a grans trets com poden ser els possibles consumidors

Fonts secundàries:

Per altra banda trobem investigacions ja realitzades, ja pot ser de manera interna (per nosaltres mateixos) o bé de manera externa (per altres empreses o organitzacions). És per aquesta qüestió que gran part d'aquesta investigació consistirà a fer cerques per trobar tot aquell contingut que ens serveixi per realitzar aquest nou projecte. Aquestes investigacions també tindran una part fonamental en

aquest treball, ja que constarà de tots aquells estudis de mitjans que es publiquen regularment. Els estudis amb qüestió seran els següents:

INVESTIGACIÓ	TIPUS D'INVESTIGACIÓ	OBJECTIU
InfoAdex	Externa	Analitzar la inversió publicitària de les discoteques
EGM i AIMC Marcas	Externa – Galileo	Analitzar els mitjans a nivell general: “Estudio General de Medios- EGM”

3. El servei

La proposta d'aquest treball consisteix a realitzar una planificació de mitjans d'una **discoteca silenciosa a Barcelona**

3.1. Característiques i funcions

Què es una discoteca silenciosa?

“Son pinchadiscos que ofrecen música a través de canales que entran en los auriculares inalámbricos. Cada cual elige el que quiera. En el ambiente reina el silencio”¹

Quan sentim a parlar de discoteca, a la ment ens ve un ambient estrident, sorollós i ple de música a un volum extremadament elevat. Però, que succeeix quan afegim el terme "silenciosa"?

Sembla impossible imaginar-se una discoteca on el rei de la pista és el silenci. Però la idea no és tan boja com sembla. Durant anys les discoteques s'han enfrontat al descans de veïns i veïnes, fent front a les normatives de soroll imposades pels ajuntaments. És així com discoteques silencioses posen pau entre plaer i descans. La idea consisteix a escoltar la música amb auriculars, i no pels altaveus. Una discoteca on tots els que hi assisteixen porten uns headphones que són facilitats tot just abans d'entrar a la pista de ball.

Com funcionen les discoteques silenciosa?

Una discoteca silenciosa no s'allunya gaire de la típica discoteca convencional. Barres, pòdiums, pista de ball i totes les zones habituals, segueixen presents en la nova modalitat. Tot i això, el tret diferenciador és el fet que en una mateixa sala es troben diferents dj. , fent que els diferents gèneres musicals es trobin en un mateix espai, convivint entre si i sonant a la vegada.

Com funcionen els auriculars?

¹ Así son las discotecas 'mudas': el silencio arrasa en la pista. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2EdQzqM>

Com s'acaba de comentar, en una única sala trobarem diversos dj. que fan sonar gèneres musicals molt diversos. Dit així potser sembla una mica caòtic, però tot cobra sentit quan afegim els auriculars. La música, a diferència d'una discoteca convencional, viatja a través de Bluetooth fins als auriculars sense fils que porten aquells que són a la pista.

D'aquesta forma cadascú pot escollir a través dels diferents canals que corresponent a cadascun dels dj. la música que vol escoltar, així com la intensitat de volum d'aquesta.

Per diferenciar cada canal, els headphones disposaran d'una il·luminació diferent per a cada un dels dj. Així doncs, hi haurà un color per cada dj.; per exemple, si comptem amb la presència de tres tipus de música, a cada un d'ells li correspondrà un color: al primer el vermell, al segon el verd i al tercer el blau.



*Il·lustració 1 . Simulació d'auriculars No-Noise
Elaboració pròpia*

Per què una discoteca silenciosa?

Bàsicament el que es vol aconseguir amb aquesta discoteca és trencar amb les discoteques tradicionals, i entrar de forma disruptiva dins el sector d'oci nocturn

barceloní. No només pel simple fet que pugués escollir quin tipus de música vols escoltar, sinó també pel fet que moltes vegades es creen petits debats entre els grups d'amics sobre quina discoteca visitar segons el gust musical de cadascú.

A més i molt important, se soluciona un dels problemes més freqüents de l'oci nocturn: les queixes del veïnat, ja que la gran majoria de discoteques estan en carrers on hi ha zona residencial a la vora. És així com la discoteca silenciosa representa la solució a un doble problema: els debats de selecció musical a l'hora d'escollir on sortir de festa i la tensió entre veïns i propietaris per l'acústica.

Ara bé, tot i que les discoteques silencioses suposen la desaparició de l'excés de soroll, també suposen un desavantatge prou important: el risc de sobreexposició del volum de música.

3.2. Una mica d'història...

La idea d'una festa on tothom porta auriculars va sorgir a través a la pel·lícula finlandesa *Ruusuja Aika (El temps de les roses)*, una pel·lícula de ciència-ficció de l'any 1969. A partir d'aquí, es va començar a covar idees per part de la gent més innovadora que van veure una oportunitat en els esdeveniments silenciosos al llarg del món. Però no va ser fins als anys 80 quan es va considerar oficialment el primer esdeveniment silenciós². En aquesta primera trobada cada participant havia de portar els seus propis auriculars per tal de poder escoltar música individual, però ballar amb grup. Sense dubte, la dècada dels 90 va posar de moda els esdeveniments silenciosos i tot gràcies a grups eco-activistes, que lluitaven entre altres causes per la reducció de la contaminació acústica.

Rotterdam, Londres i Berlín són considerades les ciutats impulsores d'aquest tipus d'esdeveniments. Però només eren això: quedades de milers de persones que volen passar una bona estona en un ambient innovador i alternatiu.

² Eventos silenciosos. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2U4EkUc>

Fins que el maig del 2000, la BBC Live Musica va organitzar un concert silenciós en el centre de Cardiff (Regne Unit) amb l'ajuda de diversos Dj. i sobretot amb la presència dels headphones. Realment va ser el primer moment en què es va poder comptar amb la tecnologia dels headphones i el públic va poder gaudir-ne en tot moment.

Després del concert, es van començar a crear esdeveniments més privats, i van sorgir les primeres empreses que s'hi dedicaven exclusivament. Unes de les primeres va tenir lloc a Málaga cap a l'any 2006, i seguidament a Mallorca.

A Mallorca, sobretot, es realitzaven aquests esdeveniments a les terrasses dels restaurants amb l'objectiu de què, gràcies als auriculars, els clients poguessin quedar-se fins tard gaudint de la nit; ja que com diu la llei a partir de mitjanit aquell que posi música serà sancionat. És sobretot en aquest moment quan comença el boom i el model de negoci comença a expandir-se.

Gràcies a la bona acceptació del públic les empreses van començar a interessar-se per aquest nou concepte musical. Festes, concerts, trobades, bodes...la seva expansió va arribar fins el punt organitzar esdeveniments similars als festivals de música que tenen una duració de més d'un dia. Un dels casos més emblemàtics és el festival de Glastonbury³ a Anglaterra, que l'any 2005 va implementar per primer cop els *headphones* en un festival. La idea va resultar tot un èxit i cinc anys més tard, Benicàssim⁴, va crear un festival similar a València⁵.

A Catalunya, concretament a Barcelona, s'ha realitzat algun esdeveniment puntual, com va ser el cas de les Festes de la Mercè, que juntament amb la mà de l'Antigua Fabrica d'Estrella Damm van organitzar un esdeveniment silenciós de 8h de duració⁶

³ Festival de Glastonbury. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2XqogOX>

⁴ Festival Internacional de Benicàssim. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2EvVCUM>

⁵ Así son las discotecas 'mudas': el silencio arrasa en la pista. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2H24gfJ>

⁶ Mercè 2018 a l'Antiga Fàbrica Damm amb una discoteca silenciosa | betevé. (2018). Consultat a: <http://bit.ly/2QljRUy>

3.3.Proposta

Ubicació de la discoteca	Zona alta de Barcelona (pels volts carrer Arribau i Muntaner)
Nom	No-Noise

No-Noise neix amb la intenció de trencar amb l'establert. Amb ganes de revolucionar la nit de festa barcelonina i amb una proposta molt diferent al que s'ha vist fins ara. En primer lloc, com es veu en la següent graella, la programació del local serà totalment diferent.

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
			+18		+21	

A continuació s'especifica una aproximació dels horaris:

- De diumenge a dimecres, el local dóna l'oportunitat de realitzar festes privades silencioses.
- Dijous i divendres són els dies reservats a festes universitàries silencioses. L'entrada del dijous serà +18
- Dissabtes es farà la festa silenciosa. L'entrada dels dissabtes serà +21

Una programació diferent de l'oferta que es troba actualment en el mercat, ajudarà a posicionar No-noise com una opció alternativa, innovadora i atractiva dins el sector. És important ressaltar aquesta diferenciació, ja que un dels objectius principals és la diferenciació de la resta de discoteques que l'envolten.

No és menys el risc que representa obrir un local d'aquest tipus, però precisament aquest trencament de la rutina diària és el que pot donar una bona empenta en l'inici.

4. Anàlisi de l'entorn competitiu

Per tal d'analitzar la competència cal remarcar diversos punts:

- La gran majoria de les eines de planificació de mitjans (InfoAdex, Kantar Media...) estan dirigits a grans marques en l'àmbit nacional. I en el nostre cas és una marca local, per tant, no prenem com a referència aquests estudis.
- Com que no es poden utilitzar la majoria d'estudis o eines que s'utilitzen majoritàriament en una agència de mitjans, es farà servir informació més qualitativa que quantitativa; per exemple: seguiment de les webs, de les xarxes socials, etc.

4.1. La competència

Abans d'entrar en detall amb les marques de la competència, començarem amb un quadre resum per entendre quines són exactament les marques que analitzarem.

DISCOTECA	UBICACIÓ	TARGET ⁷			MÚSICA	MITJANS
Bling Bling	Zona alta - BCN		Noies	Nois	House Comercial i R&B	Instagram Facebook Twitter Google +
		Dimarts	+18	+21		
		Dijous	+18	+21	House Comercial i Reggeton	
		Divendres	+23	+25	House Comercial i Reggeton	
		Dissabte	+23	+25	House Comercial i Reggeton	
Costa Breve	Zona alta - BCN	Dimarts	+21		House Comercial i Pachanga	Facebook Instagram YouTube
		Dijous	+18		House Comercial i Pop	
		Divendres	+21		House Comercial i Pachanga	
		Dissabte	+21		House i Pachanga	
Sutton BCN	Zona alta - BCN	Dimecres	+18		House, comercial, comercial, Pachanga	Instagram Facebook Twitter Google + YouTube
		Dijous	+18			
		Divendres	+23			
		Dissabte	+23			

⁷ Group, L. (2019). Las mejores fiestas en Barcelona el sábado. Consultat a: <http://bit.ly/2QDhS3M>

Barroko's	Zona alta - BCN	Dijous	+18	Dance i Pachanga	Facebook Twitter YouTube Instagram
		Divendres	+18	House Comercial	
		Dissabte	+18	House Comercial	
Soho Club	Zona alta - BCN	Divendres	+18	House Comercial i Pachanga	Facebook Twitter YouTube Instagram
		Dissabte	+18	House Comercial i Pachanga	

4.2 SOI: Inversió publicitària

Realitzant una cerca per InfoAdex es va poder extreure resultats de quina és la situació del món publicitari de les discoteques, per tal de conèixer quina quantitat de diners inverteixen i en quins mitjans destinaven més pressupost. Però InfoAdex només controla aquelles grans empreses, per tant les empreses d'àmbit local tenen més dificultat de ser analitzades. I és per aquesta raó que el fet de fer la cerca per les diferents discoteques esmentades de la competència no es van obtenir resultats, per tant es va realitzar una cerca avançada dins del sector de distribució i restauració en la categoria restauració, i es van obtenir els següents resultats:

ANUNCIANT	MARCA	INVERSIÓ A TARIFA ⁸
RESTAURANT GATSBY BARCELONA	GATSBY BARCELONA/SUTTON BARCELONA	662,98 €
RESTAURANT GATSBY BARCELONA	GATSBY BARCELONA/SUTTON BARCELONA	753,08 €
INTERNATIONAL DANCING AMUSEM., S.L.	GATSBY BARCELONA/SUTTON BARCELONA	662,98 €
INTERNATIONAL DANCING AMUSEM., S.L.	GATSBY BARCELONA/SUTTON BARCELONA	753,08 €
INTERNATIONAL DANCING AMUSEM., S.L.	SUTTON BARCELONA	566,16 €
DISCOTECA PACHA	DISCOTECA PACHA	19.171,44 €
DISCOTECA PACHA	DISCOTECA PACHA	1.144,24 €

Infoadex classifica les discoteques dins del sector distribució i restauració, i dins de la categoria restauració, i és aquí on es va decidir realitzar una cerca amb totes les

⁸ ARENA MEDIA. Font: InfoAdex, Inversió 2018

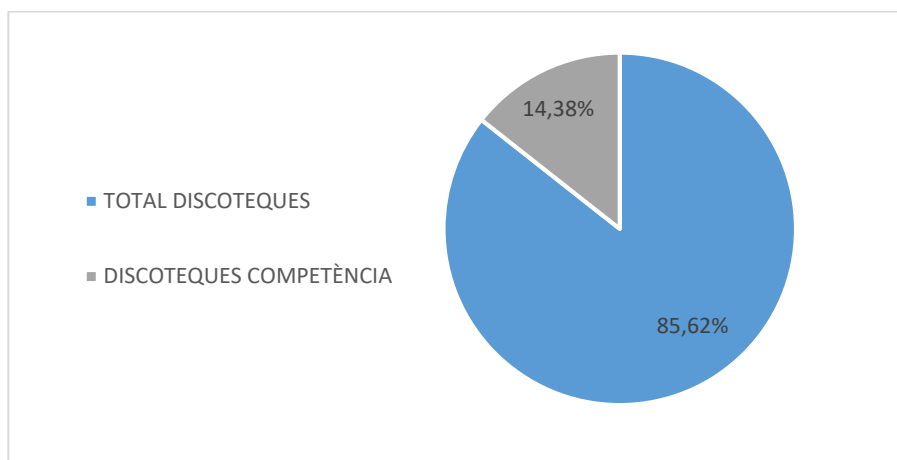
marques que hi ha dins d'aquest sector per mirar realment quines discoteques contemplava i es va extreure els següents resultats:

ANUNCIANT	MARCA	INVERSIÓ A TARFIA⁹
ACTIVIDAD OCIO Y VELA, S.L.	DISCOTECA VELICE	2.986€
DISCO CHILL OUT FLAMINGO GRAN CANA.	DISCOTECA FLAMINGO GRAN CANARIA	9.675€
DISCOTECA A TOUCH OF CLASS	DISCOTECA A TOUCH OF CLASS	3.114€
DISCOTECA AMNESIA	DISCOTECA AMNESIA	4.547€
DISCOTECA AMNESIA	DISCOTECA AMNESIA	622€
DISCOTECA BASTILLA(CURVA LO PAGAN)	DISCOTECA BASTILLA(CURVA LO PAGAN)	2.020€
DISCOTECA IBIZA	DISCOTECA IBIZA(LANZAR.)	5.974€
DISCOTECA JOY MADRID	DISCOTECA JOY MADRID	1.522€
DISCOTECA JOY MADRID	DISCOTECA JOY MADRID	1.981€
DISCOTECA LA LUNA	DISCOTECA LA LUNA	300€
DISCOTECA MAMBO CASTELLON	DISCOTECA MAMBO	270€
DISCOTECA NOCTURNO	DISCOTECA NOCTURNO	1.847€
DISCOTECA PACHA	DISCOTECA PACHA	19.171€
DISCOTECA PACHA	DISCOTECA PACHA	1.144€
DISCOTECA PACHA IBIZA	DISCOTECA PACHA IBIZA	18.900€
DISCOTECA PACHA LA PINEDA	DISCOTECA PACHA LA PINEDA	2.323€
DISCOTECA PACHA PALMA DE MALLORCA	DISCOTECA PACHA MALLORCA	21.020€
DISCOTECA PACHA PALMA DE MALLORCA	DISCOTECA PACHA MALLORCA	3.317€
DISCOTECA SANT TROP	DISCOTECA SANT TROP	21.846€
DISCOTECA SANT TROP	DISCOTECA SANT TROP	280€
DISCOTECA SPACE OF MUSIC	DISCOTECA SPACE OF MUSIC	959€
DISCOTECA SPACIO	DISCOTECA SPACIO	409€
DISCOTECA SPACIO	DISCOTECA SPACIO	500€
DISCOTECA TIBU TENERIFE	DISCOTECA TIBU TENERIFE	11.946€
DISCOTECA TIBU TENERIFE	DISCOTECA TIBU TENERIFE	0€
DISCOTECA TITO'S	DISCOTECA TITO'S	252€
FALKATA MULTIDISCOTECAS	FALKATA MULTIDISCOTECAS	108€
FALKATA MULTIDISCOTECAS	FALKATA MULTIDISCOTECAS	325€
€OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	DISCOTECA MOLI BLANC	1.886€
OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	DISCOTECA NIKKI BEACH	4.218€

⁹ ARENA MEDIA. Font: InfoAdex, Inversió 2018

OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	DISCOTECA NIKKI BEACH	135€
OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	DISCOTECA SALERO	862€
OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	GRUPO DISCOTECAS BENIDORM	19.272€
SYAGRUS GESTION, S.L.	DISCOTECA GRANADA 40	534€
SYAGRUS GESTION, S.L.	DISCOTECA GRANADA 40	645€
		164.908,63 €

Per tal de tenir una mica de referència sobre quin pressupost es podria moure es va decidir mirar quin pressupost havien tingut les següents discoteques al llarg del 2018. De tot el pastís publicitari (controlat per InfoAdex) es pot veure que: les discoteques a les que es mostra més interès ocupen un 14,38% (en referència al total de les discoteques mencionades a l'última taula). I, tot i que aquesta referència no es pot prendre com a referència, aquesta serà útil per tenir un primer coneixement de com es mou el sector.



4.3. SOV: Pressió publicitària: Mix de cadenes i formats

El mateix que he utilitzat anteriorment per fer una aproximació de la inversió que han fet el darrer any, també seguiré els mateixos passos de quins mitjans han utilitzat. Primer observarem quins mitjans i suports han utilitzat les discoteques que ens interessen, i en segon lloc parlarem de quins són aquells mitjans i suports més utilitzats per totes les discoteques que contempla InfoAdex. A través d'aquests dos

punts de vista tindrem una primera referència que serà el primer punt de partida que tindrem en compte abans de començar amb la planificació de mitjans.

ANUNCIANT	MARCA	MITJÀ	SUPORTS	INVERSIÓ A TARIFA¹⁰
RESTAURANT GATSBY BARCELONA	GATSBY BARCELONA/SUTTON BARCELONA	REVISTAS	SKIPPER	662,98 €
RESTAURANT GATSBY BARCELONA	GATSBY BARCELONA/SUTTON BARCELONA	SUPLEM. Y DOMINICALES	QUE FEM	753,08 €
INTERNATIONAL DANCING AMUSEM., S.L.	GATSBY BARCELONA/SUTTON BARCELONA	REVISTAS	SKIPPER	662,98 €
INTERNATIONAL DANCING AMUSEM., S.L.	GATSBY BARCELONA/SUTTON BARCELONA	SUPLEM. Y DOMINICALES	QUE FEM	753,08 €
INTERNATIONAL DANCING AMUSEM., S.L.	SUTTON BARCELONA	CINE	BARCELONA	566,16 €
DISCOTECA PACHA	DISCOTECA PACHA	DIARIOS	DIARIO DE IBIZA	19.171,44 €
DISCOTECA PACHA	DISCOTECA PACHA	DIARIOS	DIARIO DE IBIZA (EXTRAS)	1.144,24 €

Es pot observar com els mitjans que han utilitzat les discoteques que es prenen com a referència han estat:

- Revistes
- Suplements i dominicals
- Cinema
- Diaris

ANUNCIANT	MARCA	MITJÀ	SUPORT	INVERSIÓ A TARIFA¹¹
ACTIVIDAD OCIO Y VELA, S.L.	DISCOTECA VELICE	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 03	2.986€

¹⁰ ARENA MEDIA. Font: InfoAdex, Inversió 2018

¹¹ ARENA MEDIA. Font: InfoAdex, Inversió 2018

DISCO CHILL OUT FLAMINGO GRAN CANA.	DISCOTECA FLAMINGO GRAN CANARIA	DIARIOS	CANARIAS 7	9.675€
DISCOTECA A TOUCH OF CLASS	DISCOTECA A TOUCH OF CLASS	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 03	3.114€
DISCOTECA AMNESIA	DISCOTECA AMNESIA	DIARIOS	DIARIO DE IBIZA	4.547€
DISCOTECA AMNESIA	DISCOTECA AMNESIA	DIARIOS	DIARIO DE IBIZA (EXTRAS)	622€
DISCOTECA BASTILLA(CURVA LO PAGAN)	DISCOTECA BASTILLA(CURVA LO PAGAN)	TELEVISION	LA 7TV	2.020€
DISCOTECA IBIZA	DISCOTECA IBIZA(LANZAR.)	TELEVISION	TELE 5 CANARIAS	5.974€
DISCOTECA JOY MADRID	DISCOTECA JOY MADRID	RADIO	DIAL CADENA	1.522€
DISCOTECA JOY MADRID	DISCOTECA JOY MADRID	RADIO	DIAL MADRID	1.981€
DISCOTECA LA LUNA	DISCOTECA LA LUNA	DIARIOS	DIARIO DE PONTEVEDRA	300€
DISCOTECA MAMBO CASTELLON	DISCOTECA MAMBO	DIARIOS	MEDITERRANEO	270€
DISCOTECA NOCTURNO	DISCOTECA NOCTURNO	TELEVISION	LA 7TV	1.847€
DISCOTECA PACHA	DISCOTECA PACHA	DIARIOS	DIARIO DE IBIZA	19.171€
DISCOTECA PACHA	DISCOTECA PACHA	DIARIOS	DIARIO DE IBIZA (EXTRAS)	1.144€
DISCOTECA PACHA IBIZA	DISCOTECA PACHA IBIZA	EXTERIOR	MARKETIN EXP.AEROP.(JCDEC AUX) 07	18.900€
DISCOTECA PACHA LA PINEDA	DISCOTECA PACHA LA PINEDA	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 43	2.323€
DISCOTECA PACHA PALMA DE MALLORCA	DISCOTECA PACHA MALLORCA	EXTERIOR	VENTA UNIDAD (MALLA) 07	21.020€
DISCOTECA PACHA PALMA DE MALLORCA	DISCOTECA PACHA MALLORCA	EXTERIOR	VENTA UNIDAD MOB.URBANO (MALLA) 07	3.317€
DISCOTECA SANT TROP	DISCOTECA SANT TROP	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 17	21.846€
DISCOTECA SANT TROP	DISCOTECA SANT TROP	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR DIG.(EXTERIOR PLUS) 17	280€
DISCOTECA SPACE OF MUSIC	DISCOTECA SPACE OF MUSIC	EXTERIOR	MARKETIN EXP.AEROP.(JCDEC AUX) 07	959€
DISCOTECA SPACIO	DISCOTECA SPACIO	RADIO	ROCK FM CADENA	409€
DISCOTECA SPACIO	DISCOTECA SPACIO	RADIO	ROCK FM MADRID	500€

DISCOTECA TIBU TENERIFE	DISCOTECA TIBU TENERIFE	TELEVISION	ANT.3 CANARIAS	11.946€
DISCOTECA TIBU TENERIFE	DISCOTECA TIBU TENERIFE	TELEVISION	NOVA CANARIAS	0€
DISCOTECA TITO'S	DISCOTECA TITO'S	DIARIOS	DIARIO DE MALLORCA (EXTRAS)	252€
FALKATA MULTIDISCOTECAS	FALKATA MULTIDISCOTECAS	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 03	108€
FALKATA MULTIDISCOTECAS	FALKATA MULTIDISCOTECAS	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 46	325€
OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	DISCOTECA MOLIBLANC	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 03	1.886€
OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	DISCOTECA NIKKI BEACH	EXTERIOR	GRAN FORMATO (EXTERIOR PLUS) 03	4.218€
OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	DISCOTECA NIKKI BEACH	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 03	135€
OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	DISCOTECA SALERO	DIARIOS	DIARIO DE GIRONA	862€
OTROS DISTRIBUCION Y RESTAURACION	GRUPO DISCOTECAS BENIDORM	EXTERIOR	MOB.EXTERIOR CONV. (EXTERIOR PLU 03	19.272€
SYAGRUS GESTION, S.L.	DISCOTECA GRANADA 40	EXTERIOR	AUTOB.ESTANDAR (CLEAR CHANNEL) 29	534€
SYAGRUS GESTION, S.L.	DISCOTECA GRANADA 40	EXTERIOR	AUTOB.TRASERA INT.(CLEAR CHANNEL 29	645€

Es pot veure com els mitjans que han utilitzat les discoteques que controla InfoAdex han estat:

- Diaris
- Exterior
- Ràdio
- TV

Per tant, només a través d'aquests dos punts de vista es pot veure que el mitjà per excel·lència són els diaris. S'observa com les discoteques més locals utilitzen mitjans de més de proximitat i de cost menys elevat, i aquelles discoteques més

nacionals com que tenen més pressupost poden utilitzar mitjans amb més cobertura com ara TV o Exterior.

4.4. Focus: Mitjà digital

En aquest punt analitzarem la competència de dues maneres:

- Farem una primera investigació amb ComsCore per tal de conèixer si hi ha hagut publicitat o no digital, i si és així, mirarem quines són les *sites* més utilitzades. Cal remarcar que s'analitzarà a través d'Espanya (amb ComsCore no es pot focalitzar només en BCN), per tant tampoc serà una informació que pren com a referència, però sí per tenir una primera visió.
- En segon lloc farem una investigació manual de cada una de les pàgines webs que té cada marca i una anàlisi de contingut de XXSS.
- Per tal de planificar més endavant l'estratègia que durem a terme cal que analitzem l'entorn competitiu. És per aquesta raó que com s'ha comentat en els punts anteriors no hi ha competència directa, i és per aquesta raó que analitzarem la competència indirecta.
- Quan parlem de competència indirecta farem referència a totes aquelles discoteques de BCN per la zona geogràfica on estarà situat la futura discoteca. Trobem:
 - Bling Bling
 - Costa Breve
 - Sutton BCN
 - Barroko's
 - Soho Club

4.4.1. ComScore

Per tal de conèixer quines són les webs més utilitzades s'ha utilitzat ComScore¹², la plataforma per excel·lència d'investigació i anàlisi de webs d'internet. S'ha extret la següent informació:

TIMING	Febrer 2019
TARGET ESTUDIAT	Homes i dones de menys de 44 anys (recordem que a ComScore no hi ha la possibilitat de crear el nostre <i>target</i> i són <i>targets</i> ja definits). Pertanyen a la regió de Catalunya i que no tenen fills.
PLATAFORMES	Multi Plataform: Desktop + <i>Mobile</i>
VARIABLE	% <i>Reach</i>

Amb aquestes fixacions variades he extret tres tipus d'informació:

1. Anàlisi de les webs més utilitzades
2. Anàlisi de les xarxes socials més utilitzades
3. Anàlisi de les plataformes de "Retail" més utilitzades

Anàlisi de les webs utilitzades:

Les conclusions que he pogut extreure d'aquesta anàlisi és que gràcies al "*Mobile*" les connexions a Internet, i en aquest cas a webs és cada vegada més elevada en tots els sentits. És a dir, al fer la comparació entre el tant per cent d'usuaris connectats amb *Desktop* vs. *Mobile* és molt més elevat amb aquest últim.

A continuació es mostrarà una taula amb quins són els Top 20 de webs més buscades, però a l'Annex es mostrarà tot el rànquing global.

¹² Comscore is the trusted currency for planning, transacting, and evaluating media across platforms. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EMtm0c>

	Total Digital Population	Desktop	Mobile
GOOGLE.COM	98,5	103,4	94,8
GOOGLE.ES	92,2	75,9	86,2
LAVANGUARDIA.COM	90,6	43,5	69,6
FACEBOOK.COM	90,0	64,8	86,1
INSTAGRAM.COM	80,9	31,7	74,7
WIKIPEDIA.ORG	72,9	47,5	57,0
ANDROID.COM	72,3	0,0	74,0
TWITTER.COM	71,8	23,7	66,3
AMAZON.ES	71,1	55,0	48,9
ELMUNDO.ES	62,9	20,3	61,0
ELPAIS.COM	60,8	32,6	49,9
MUNDODEPORTIVO.COM	53,8	13,7	46,7
LINKEDIN.COM	52,8	38,2	34,0
GENCAT.CAT	50,6	46,8	18,8
ABC.ES	49,6	22,1	42,1
ELPERIODICO.COM	47,0	14,6	39,5
20MINUTOS.ES	45,2	14,0	39,9
AMAZON.COM*	44,7	13,2	37,6

Les pàgines més buscades són en primer lloc Google.com, Google.es, lavanguardia.com, facebook.com, instagram.com. Totes elles tenen l'accés des del "Mobile" molt més elevat, i sobretot es veu amb Instagram que se'n dobli l'accés. Així doncs, com a conclusió es pot veure com les primeres pàgines d'accés són: buscadors, xarxes socials, diaris.

Anàlisi de les xarxes socials més utilitzades:

Aquí encara més que el rànding de webs, es pot comprovar que l'accés del "Mobile" és encara més elevat que des del *desktop*. Ja que la gran majoria d'accés de les xarxes socials és a través de les aplicacions que tenen cada una d'elles.

A continuació es mostrarà una taula amb quins són els Top 20 de xarxes socials més buscades, però a l'Annex es mostrarà tot el rànding global.

	Total Digital Population	Desktop	Mobile
Facebook	97,8	78,5	99,8
Twitter	72,9	23,7	67,2
Linkedin	55,6	42,3	36,8
Blogger	42,9	27,7	32,7

Pinterest	32,6	20,0	23,4
WORDPRESS.COM*	28,9	16,9	18,9
Snapchat, Inc	18,5		18,9
Google+	17,4	5,6	14,2
TELEGRAM.ORG	16,4	1,7	15,5
STACKEXCHANGE.COM	11,5	13,8	1,6
Skype	11,1	5,9	7,1
UPSOCL.COM	9,9	0,4	9,8
CHANGE.ORG	9,3	0,3	9,3
Reddit	8,7	5,7	5,0
TIKTOK.COM	7,1	0,1	7,2
BADOO.COM	6,2	1,2	5,5
Tumblr	6,1	3,7	3,7
Shutterstock	5,3	7,1	0,1
MYIYO.COM	4,6	0,0	4,7
DOODLE.COM	4,5	3,0	2,4

Les plataformes socials per excel·lència del *target* estudiat son en primer lloc: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest. Es pot classificar aquest top 20 dins de dues categories diferents: Oci o personals (com ara Facebook: Facebook + Instagram o Twitter) o bé de feina (com ara Wordpress.com)

Anàlisi de les plataformes "Retail" més utilitzades:

Les webs de "retail" són aquelles plataformes de compra d'entrades. I és per aquesta raó que ens servirà d'utilitat per conèixer quines són les més utilitzades pel nostre *target* i així poder contactar amb elles per posar les entrades de la discoteca en venda.

A continuació es mostrarà una taula¹³ amb quins són els Top 18 webs de "Retail" més buscades (ja que no surten més cerques).

	Total Digital Population	Desktop	Mobile
Total Internet : Custom <i>Target</i>	100,0	100,0	100,0
Retail - Tickets	18,4	10,2	12,2
Viagogo	6,0	4,6	2,9
VIAGOGO.ES	6,1	4,6	2,9
See Tickets International	3,9	0,7	3,5
StubHub Sites	3,7	3,3	1,4

¹³ ARENA MEDIA. Font: ComScore - Febrer 2018

PROTICKETING.COM	3,6	2,3	2,0
TICKETEA.COM	3,5	3,9	0,8
Ticketmaster International	1,5	1,3	0,8
TAQUILLA.COM	0,9	1,1	0,1
Ticketmaster	0,8	0,1	0,8
EVENTBRITE.ES	0,6	0,5	0,3
TICKETBAR.EU	0,3	0,5	
CAIXAFORUM.ES	0,2	0,1	0,2
EVEZING.COM	0,1		0,1
EICORTEINGLES.ES - Entradas	0,1	0,1	
GIGLON.COM	0,1		0,1
ENTERTICKET.ES	0,0	0,0	

Les dues primeres plataformes (Viagogo) són de re-venda de tiquets, per tant aquesta no ens interessaran, per tant ens fixarem amb les altres. I També s'observa com amb aquesta anàlisi l'accés des del *Mobile* disminueix bastant, i la gran majoria són a través del *desktop*.

4.4.2 Anàlisi de les XXSS de la competència

Per tal d'analitzar les xarxes socials de la competència primer farem una anàlisi una per una amb Instagram, és a dir, entrarem dins de cada un dels comptes i analitzarem en primer lloc els seguidors que tenen (amb data del mes de març), les publicacions que realitzen i la quantitat. I després farem el mateix procediment per Facebook.

Per tal de classificar una mica a escala general com són els continguts de cada una d'elles he decidit crear diferents categories:

- Promoció d'esdeveniments: Fa referència a totes aquelles publicacions on promocionen algun esdeveniment, com per exemple carnaval, algun dj. amb concret...
- Post: Publicació on el que es vol aconseguir és crear imatge de marca.
- Promoció de llista: Publicació sobre una llista per entrar a la discoteca amb un preu reduït, o bé amb alguna consumició de regal.
- Promoció d'un bar de copes: Publicació a doble banda, ja que trobem un bar de copes per incentivar el consum d'aquest.

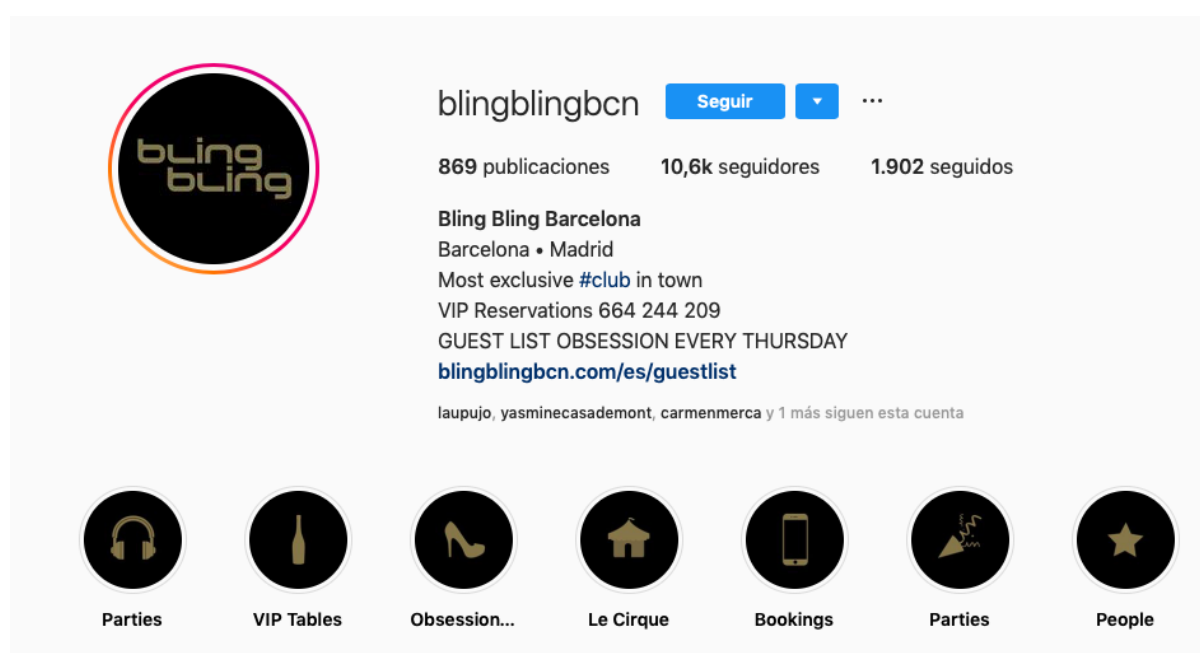
- Fotos: Fotos d'algun l'esdeveniment o de dies en concrets, que es fan a les discoteques els clients i després seran publicades a les mateixes xarxes de la discoteca.

Instagram:

El primer suport que analitzarem d'aquestes marques serà Instagram. Analitzarem quina comunicació fan amb cada una d'aquestes marques, quina quantitat de post publiquen, quina interacció tenen amb els usuaris, entre d'altres.

BLING BLING:¹⁴

Nº DE PUBLICACIONS	Nº DE SEGUIDORS	Nº DE PERSONES QUE SEGUEIXEN	ALTRA INFORMACIÓ
869	10,6k	1.902	- Localització - Telèfon de contacte - Llista per festes "Most exclusive #club in town"



¹⁴ Instagram BLING BLING BCN (@blingblingbcn). (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2We6OeI>

FEBRER 2019 – PUBLICACIONS BLING BLING						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

	Promoció d'un esdeveniment
	Post
	Promoció llista

COSTA BREVE¹⁵:

Nº DE PUBLICACIONS	Nº DE SEGUIDORS	Nº DE PERSONES QUE SEGUEIXEN	ALTRA INFORMACIÓ
764	2.320	2.855	- Pàgina web - Edat d'entrada - #Comoencasa - "Born to drink wild"

costabreve [Seguir](#) [▼](#) [...](#)

764 publicaciones 2.340 seguidores 2.855 seguidos

Club Costa Breve
Born to drink wild!
#comoencasa
Jue (+18) Vie y Sáb (+21)
www.costabreve.es

MusicON Repost Hot Parties Shit happe... Q&A Show off JUEVES 🔥

¹⁵ Instagram COSTABREVE (@costabreve).(2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EQhKZR>

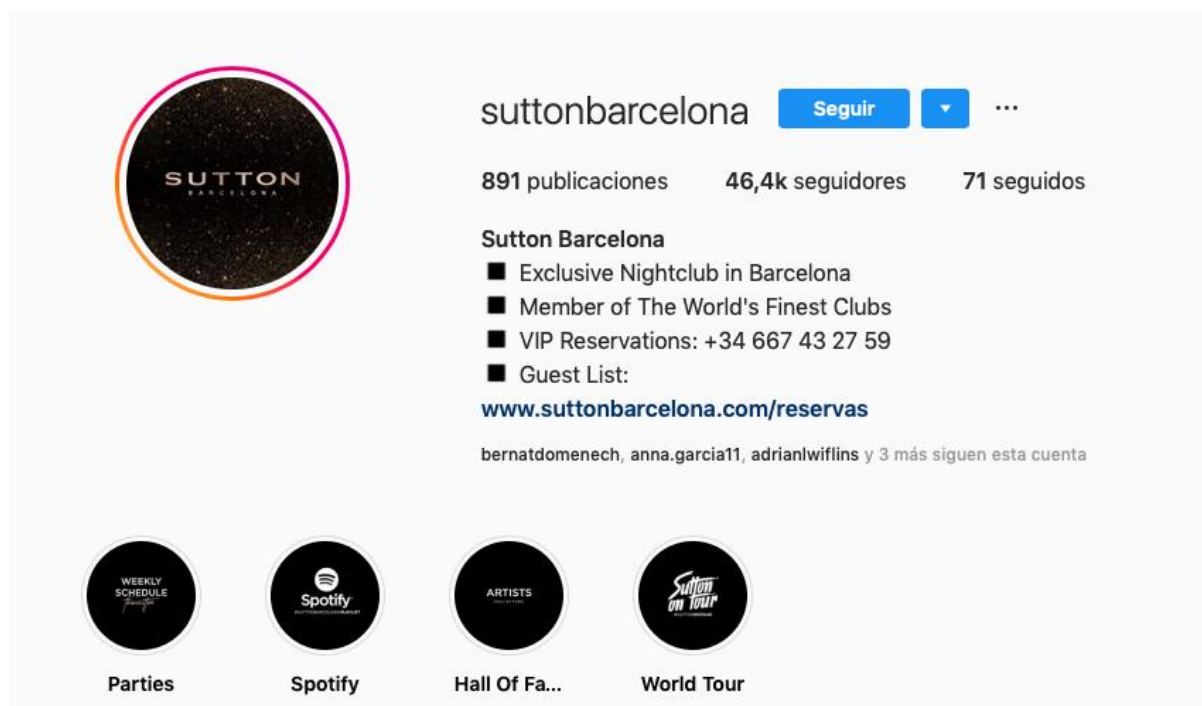
FEBRER 2019 – COSTA BREVE						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

	Promoció d'un esdeveniment
	Post

SUTTON BCN¹⁶

Nº DE PUBLICACIONS	Nº DE SEGUIDORS	Nº DE PERSONES QUE SEGUEIXEN	ALTRA INFORMACIÓ
891	46,6K	71	<i>"Exclusive NightClub in BCN"</i> -Telèfon de reserva VIP - Llista

¹⁶ Instagram SUTTON (@Suttonbcn).(2019). Consultat a: <http://bit.ly/2wBtGKt>



suttonbarcelona Seguir

891 publicaciones 46,4k seguidores 71 seguidos

Sutton Barcelona

- Exclusive Nightclub in Barcelona
- Member of The World's Finest Clubs
- VIP Reservations: +34 667 43 27 59
- Guest List:

www.suttonbarcelona.com/reservas

bernatdomenech, anna.garcia11, adrianlwiflins y 3 más siguen esta cuenta

Parties Spotify Hall Of Fa... World Tour

FEBRER 2019 – SUTTON BARCELONA						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	16	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25		26	27	28		

Promoció d'un esdeveniment
Post

BARROKOS BCN¹⁷

Nº DE PUBLICACIONS	Nº DE SEGUIDORS	Nº DE PERSONES QUE SEGUEIXEN	ALTRA INFORMACIÓ
250	2.156	56	- Pàgina web

¹⁷ Instagram BARROKOS BCN (@discotecarrokos).(2019). Consultat a: <http://bit.ly/2QE4r3u>



discotecabarrokos

Seguir



...

250 publicaciones

2.156 seguidores

56 seguidos

Discoteca Barrokos Barcelona

www.discotecabarrokos.com

FEBRER 2019 – BARROKOS

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

	Promoció d'un esdeveniment
	Post
	Promoció llista

SOHO CLUB¹⁸

Nº DE PUBLICACIONS	Nº DE SEGUIDORS	Nº DE PERSONES QUE SEGUEIXEN	ALTRA INFORMACIÓ
979	1.828	692	<ul style="list-style-type: none"> - Dies d'obertura - Tipus de música - Telèfon reserves - Pàgina web #Sohotheclub

¹⁸ Instagram SOHO CLUB (@sohotheclub).(2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EPiNcx>



sohotheclubbcn Seguir ▼ ...

979 publicaciones 1.828 seguidores 692 seguidos

SOHO THE CLUB
 Jueves - LA PREVIA de 23h a 2:30h
 Viernes y Sábado: SOHO (Pachanga y Reggaeton)
 ☎ + info y Reservas: 630929914
 #sohotheclub
www.sohobcn.com



Cumple 🎂

FEBRER 2019- SOHO THE CLUB BCN						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

	Promoció d'un esdeveniment
	Post
	Promoció llista
	Promoció VIP
	Promoció d'un bar de copes

Facebook:

Una vegada fet el seguiment d'Instagram es realitzarà el mateix focus amb la plataforma social Facebook

BLING BLING ¹⁹	
Nº DE ME GUSTAS DE LA PÀGINA	Nº DE SEGUIDORS
31.008	30.617



FEBRER 2019- BLING BLING						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENG E
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
1	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

	Promoció d'un esdeveniment
	Post
	Promoció llista
	Fotos d'esdeveniments (clients)

COSTA BREVE:

COSTA BREVE: ²⁰

¹⁹ Facebook Bling Bling. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2MpRI5U>

²⁰ Facebook Costa Breve. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EMtFbm>

Nº DE ME GUSTAS DE LA PÀGINA	Nº DE SEGUIDORS
6.279	6.318



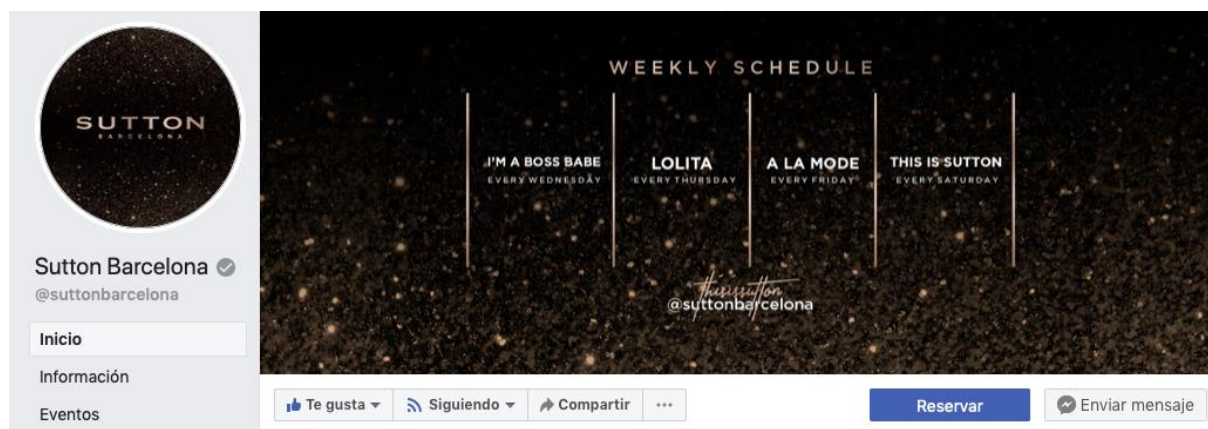
FEBRER 2019- COSTA BREVE							
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES		DISSABTE	DIUMENGE
				1		2	3
4	5	6	7	8		9	10
11	12	13	14	15		16	17
18	19	20	21	22		23	24
25	26	27	28				

	Promoció d'un esdeveniment
	Post
	Promoció llista
	Fotos d'esdeveniments (clients)

SUTTON BCN:

SUTTON BCN ²¹	
Nº DE ME GUSTAS DE LA PÀGINA	Nº DE SEGUIDORS
145.347	145.067

²¹ Facebook Sutton (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EOQR8T>



FEBRER 2019- SUTTON BCN						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

	Promoció d'un esdeveniment
	Post
	Promoció llista
	Fotos d'esdeveniments (clients)

BARROKOS BCN:

BARROKOS BCN ²²	
Nº DE ME GUSTAS DE LA PÀGINA	Nº DE SEGUIDORS
5.129	5.255

²² Facebook Barrokos (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EOQR8T>



FEBRER 2019- BARROKO'S						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19		21	22	23	24
25	26	27	28			

	Promoció d'un esdeveniment
	Post
	Promoció llista

SOHO CLUB:

SOHO CLUB ²³	
Nº DE ME GUSTAS DE LA PÀGINA	Nº DE SEGUIDORS
19.980	19.796

²³ Facebook Sohto (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2WlhRkr>



FEBRER 2019- SOHO THE CLUB						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES		DISSABTE
				1		2
4	5	6	7	8		10
11	12	13	14	15		17
18	19	20	21	22		24
25	26	27	28			

	Promoció d'un esdeveniment
	Post
	Promoció llista
	Promoció d'un bar de copes
	Fotos (clients)

Taula resum de les xarxes socials i conclusions

Seguint amb la classificació que he fet anteriorment de Facebook i d'Instagram s'ha decidit fer una taula resum per tal que amb tan sols un cop d'ull es visualitzi la informació més rellevant. En el moment de parlar de tipus de publicacions l'ordre fa referència a quines són les publicacions que repeteixen més. Per tal de veure la

classificació dels tipus de publicacions que fan, cal mirar-ho a l'apartat d'anàlisi del mitjà digital.

DISCOTECA	INSTAGRAM		FACEBOOK	
	TIPOS DE PUBLICACIONES	WOA (FEBRER)	TIPOS DE PUBLICACIONES	WOA (FEBRER)
Bling Bling	1.Post 2.Esdeveniments 3.Llista	<u>SETMANA:</u> 15 <u>WOA:</u> 2,14 1 publicacions cap de setmana/mes	1.Esdeveniments 2.Llista 3.Fotos 4.Post	<u>SETMANA:</u> 20 <u>WOA:</u> 2,85 2 publicacions cap de setm/mes
Costa Breve	1.Post 2.Esdeveniments	<u>SETMANA:</u> 19 <u>WOA:</u> 2,71 0 publicacions cap de setmana/mes	1.Post 2.Fotos + esdeveniments + llista	<u>SETMANA:</u> 17 <u>WOA:</u> 2,43 1 pub. cap de setmana/mes
Sutton BCN	1.Post 2.Esdeveniments	<u>SETMANA:</u> 9 <u>WOA:</u> 1,29 2 publicacions cap de setmana/mes	1.Llista 2.Post + esdeveniments+ foto	<u>SETMANA:</u> 9 <u>WOA:</u> 1,29 2 publicacions cap de setmana/mes
Barroko's	1.Post + Esdeveniment + llista	<u>SETMANA:</u> 3 <u>WOA:</u> 0,43 1 publicacions cap de setmana/mes	1.Esdeveniments 2.Llista 3.Post	<u>SETMANA:</u> 6 <u>WOA:</u> 0,86 2 publicacions cap de setmana/mes
Soho Club	1.Lloc de copes 2.Esdeveniments + post + llista	<u>SETMANA:</u> 16 <u>WOA:</u> 2,29 2 publicacions cap de setmana/mes	1.Lloc de copes 2.Foto 3.Post + llista 4.Esdeveniment	<u>SETMANA:</u> 14 <u>WOA:</u> 2 5 publicacions cap de setmana/mes

Com a conclusió s'observa que la que té millor pressió setmanal es Costa Breve amb una mitjana de 2,5 setmanes el mes de febrer, i en segon lloc Soho Club amb una mitjana de 2,12 setmanes el mes de febrer.

Però no tot consisteix a tenir molta pressió a les xarxes socials, sinó també cal valorar realment el contingut que publiquen. Per una banda destacar que en aquest cas, segons el meu criteri personal, Soho Club té més varietat de contingut, a més a més de ser un contingut més interessant pel consumidor. Per exemple és la primera discoteca (de les analitzades) que té un conveni amb algun bar de copes i que fan comunicació conjunta, cosa que incentiva més al consumidor assistir en aquest lloc.

També és de la que té més publicacions el cap de setmana, cosa que trobo molt interessant a tenir en compte per realitzar l'estratègia, ja que generalment les discoteques analitzades fan molta poca comunicació els caps de setmana que és quan realment la població surt més de casa, i en aquest cas de festa.

Per tant com a conclusió en l'àmbit general Soho Club és la que està realitzant una comunicació més efectiva (en l'àmbit publicitari), no la que té més pressió, però quasi, però en aquest cas és millor valorar la qualitat que no la quantitat.

4.4.3. Seguiment de la pàgina web de la competència

A continuació es realitzarà una anàlisi de com la competència analitzada anteriorment, a escala de posicionament web.

Primer de tot posar les keywords: "Discoteca barcelona" ens apareixen els següents resultats:

The screenshot shows a Google search for "discotecas barcelona". The search bar at the top contains the text "discotecas barcelona" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Todo", "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Videos", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The "Todo" tab is selected. Below the tabs, it says "Aproximadamente 16.800.000 resultados (0,45 segundos)".

On the left side, there is a list of results. The first result is "Lista Gratis - Discotecas BCN | La Fiesta en BCN - Es Gratis" with a link to "www.youbarcelona.com/" and a phone number "672 36 50 20". Below this, there is a map showing the locations of several clubs in Barcelona, including Sutton Barcelona, Bling Bling, Oak Barcelona, and others. The map is labeled "Map data ©2019 Google, Inst. Geogr. Nacional".

On the right side, there are three detailed listings for clubs:

- Oak Barcelona**: 3.4 stars, 1,107 reviews, €€ - Discoteca. Carrer del Rosselló, 208. Cerrado - Abre a las 0:00 los vie. Música actual en discoteca universitaria.
- Bling Bling**: 3.3 stars, 1,860 reviews, Discoteca. Carrer de Tuset, 8. Cerrado - Abre a las 0:00 los jue. Barra de cristal en discoteca exclusiva.
- Sutton Barcelona**: 3.4 stars, 2,023 reviews, Discoteca. Carrer de Tuset, 13. Cerrado - Abre a las 0:00 los jue. Discoteca selecta con pop actual.

Below these listings, there is a link "Más sitios" and a section titled "Clubs y Discotecas Barcelona" with a link to "https://youbarcelona.com/es/clubs". Below this, there is a link "13 de las mejores discotecas en Barcelona del 2019 (y el porqué de ir ...)" with a link to "https://xceed.me".

S'observa com no hi ha cap discoteca que estigui pagant posicionament web (SEM), simplement trobem a una pàgina web que consisteix en una llista per entrar a les discoteques amb descomptes. Però d'altra banda ens surt un mapa amb les discoteques de zona alta (i no cap de la zona del port), i d'entre elles surt OAK Barcelona, Bling Bling i Sutton Barcelona.

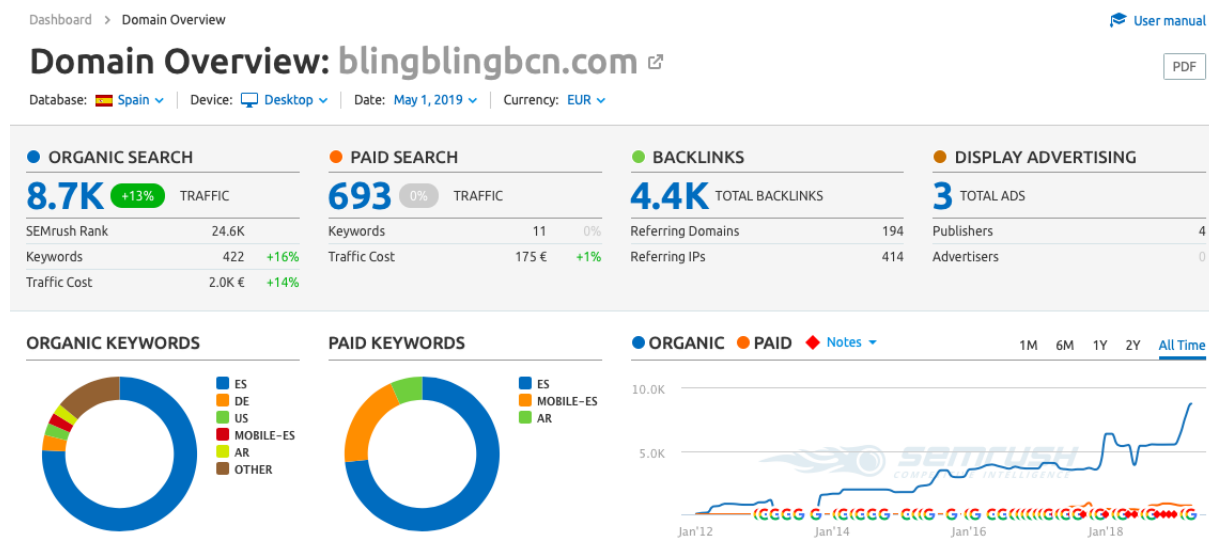
I després si ens fixem amb la part del posicionament web orgànic (SEO), trobem també en primer lloc la pàgina web (https://youbarcelona.com/es) comentada anteriorment en primera posició. I no hi ha cap pàgina web de discoteques, ja que

totes les altres webs que apareixen són recomanacions de blogs o plataformes que parlen de les diferents discoteques que hi ha a Barcelona.

És per aquesta raó que es va decidir fer un anàlisi de com està la pàgina web de la competència una per una, i és per això que s'ha utilitzat la pàgina web semrush.com per fer una anàlisi més objectiu d'aquest. Aquest es pot veure a continuació:

BLING BLING²⁴:

ANÀLISI BLING BLING PÀGINA WEB	
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca orgànica	8'7K
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca pagada	693
<i>BACKLINKS</i> : Hipervincle redirigits a la web de la discoteca	4'4K
<i>DISPLAY ADVERTISING</i> : Bàners pagats per la discoteca	3
<i>ORGANIC KEYWORDS</i> : Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP/DE /US
<i>PAID KEYWORDS</i> : Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP

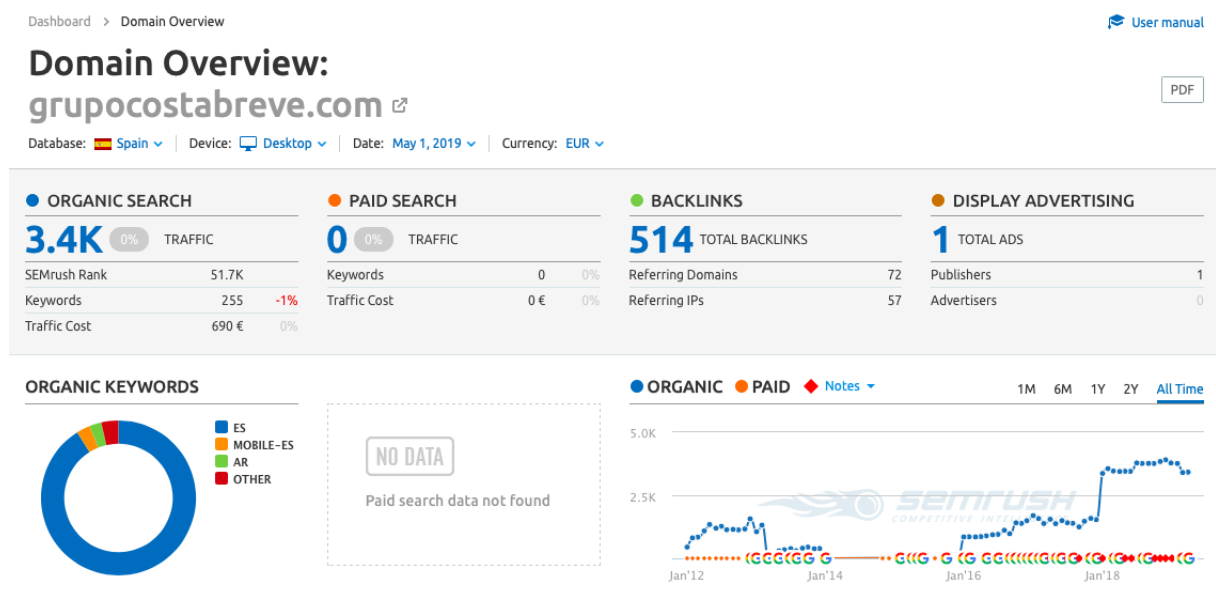


²⁴ SemRush Bling Bling. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2Kn6cRF>



COSTA BREVE:²⁵

ANÀlisi COSTA BREVE PÀgina WEB	
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca orgànica	3'4K
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca pagada	-
BACKLINKS: Hipevinclle redirigits a la web de la discoteca	514
DISPLAY ADVERTISING: Bàners pagats per la discoteca	1
ORGANIC KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP
PAID KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	-



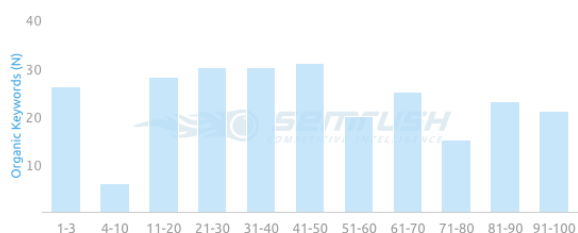
²⁵SemRush Costa Breve. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EJBIFN>

live update TOP ORGANIC KEYWORDS (255) ?

Keyword	Pos.	Volume	CPC (EUR)	Traffic, %
costa breve	1 (1)	2,900	0.21	68.47
costa breve barcelona	1 (1)	480	0.24	11.33
costa breve entradas	1 (1)	170	0.15	4.01
costa breve lista	1 (1)	140	0.33	3.30
discoteca costa breve	1 (1)	90	0.41	2.12

[View full report](#)

ORGANIC POSITION DISTRIBUTION ?



SUTTON²⁶:

ANÀlisi SUTTON PÀGINA WEB	
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca orgànica	12'5K
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca pagada	527
BACKLINKS: Hipevinclle redirigits a la web de la discoteca	2'3K
DISPLAY ADVERTISING: Bàners pagats per la discoteca	7
ORGANIC KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP/AR/IT
PAID KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP/BR/AR

Dashboard > Domain Overview

[User manual](#)

Domain Overview:

suttonbarcelona.com

[PDF](#)

Database: Spain | Device: Desktop | Date: May 1, 2019 | Currency: EUR

ORGANIC SEARCH

12.5K	-2%	TRAFFIC
SEMrush Rank	18.4K	
Keywords	1.1K	+6%
Traffic Cost	1.8K €	-7%

PAID SEARCH

527	0%	TRAFFIC
Keywords	7	0%
Traffic Cost	152 €	+1%

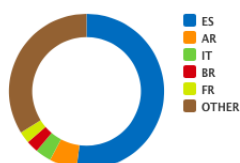
BACKLINKS

2.3K	TOTAL BACKLINKS
Referring Domains	199
Referring IPs	295

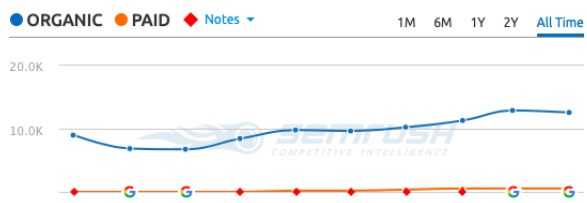
DISPLAY ADVERTISING

7	TOTAL ADS
Publishers	7
Advertisers	0

ORGANIC KEYWORDS



PAID KEYWORDS



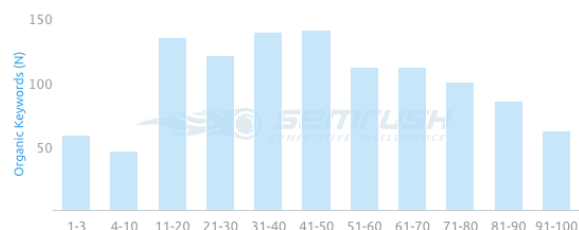
²⁶ SemRush Sutton (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2WbQs6e>

live update TOP ORGANIC KEYWORDS (1,112) ⓘ

Keyword	Pos.	Volume	CPC (EUR)	Traffic, %
sutton	1 (1)	6,600	0.15	42.32
sutton barcelona	1 (1)	4,400	0.12	28.21
sutton club	1 (1)	1,000	0.09	6.41
sutton club barcelona	1 (1)	590	0.21	3.78
lista sutton	1 (1)	390	0.19	2.50

[View full report](#)

ORGANIC POSITION DISTRIBUTION ⓘ



BARROKO'S: ²⁷

ANÀlisi BARROKO'S PÀGINA WEB	
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca orgànica	3'2K
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca pagada	-
BACKLINKS: Hipevincl redirigits a la web de la discoteca	138
DISPLAY ADVERTISING: Bàners pagats per la discoteca	-
ORGANIC KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP
PAID KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	-

Dashboard > Domain Overview

[User manual](#)

Domain Overview:

discotecabarrokos.com ⓘ

[PDF](#)

Database: Spain | Device: Desktop | Date: May 1, 2019 | Currency: EUR

ORGANIC SEARCH

3.2K +5% TRAFFIC	
SEMrush Rank	54.1K
Keywords	244 -5%
Traffic Cost	679 € +7%

PAID SEARCH

0 0% TRAFFIC	
Keywords	0 0%
Traffic Cost	0 € 0%

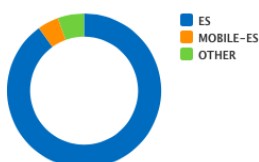
BACKLINKS

138 TOTAL BACKLINKS	
Referring Domains	23
Referring IPs	25

DISPLAY ADVERTISING

0 TOTAL ADS	
Publishers	0
Advertisers	0

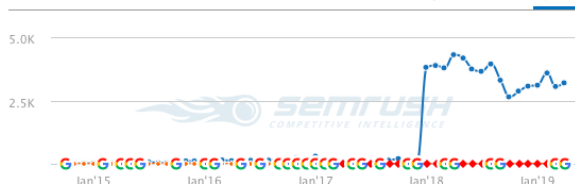
ORGANIC KEYWORDS



NO DATA

Paid search data not found

ORGANIC PAID Notes



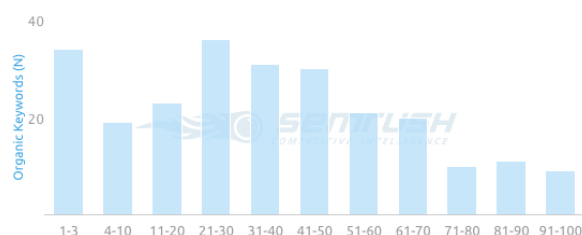
²⁷SemRush Barrokos (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2HVgyql>

live update TOP ORGANIC KEYWORDS (244) ⓘ

Keyword	Pos.	Volume	CPC (EUR)	Traffic, %
barrokos	1 (1)	2,400	0.24	35.29
discoteca barroco	1 (1)	880	0.00	12.92
barrokos barcelona	1 (1)	590	0.38	8.66
barroco barcelona	1 (1)	590	0.24	8.66
discoteca barroco barcelona	1 (1)	260	0.67	3.81

[View full report](#)

ORGANIC POSITION DISTRIBUTION ⓘ



SOHO CLUB²⁸:

ANÀLISI SOHO CLUB PÀGINA WEB	
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca orgànica	1'1K
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca pagada	-
BACKLINKS: Hipevinclle redirigits a la web de la discoteca	412
DISPLAY ADVERTISING: Bàners pagats per la discoteca	-
ORGANIC KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP
PAID KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	-

Dashboard > Domain Overview

[User manual](#)

Domain Overview: sohobcn.com ⓘ

[PDF](#)

Database: Spain | Device: Desktop | Date: May 1, 2019 | Currency: EUR

ORGANIC SEARCH

1.1K -51% TRAFFIC		
SEMrush Rank	122K	
Keywords	296	-1%
Traffic Cost	282 €	-49%

PAID SEARCH

<div>00%TRAFFIC</div>		
Keywords	0	0%
Traffic Cost	0 €	0%

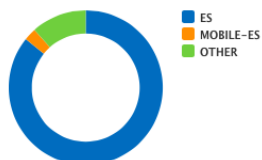
BACKLINKS

412 TOTAL BACKLINKS	
Referring Domains	81
Referring IPs	150

DISPLAY ADVERTISING

0 TOTAL ADS	
Publishers	0
Advertisers	0

ORGANIC KEYWORDS



NO DATA

Paid search data not found

● ORGANIC ● PAID ♦ Notes

1M 6M 1Y 2Y All Time



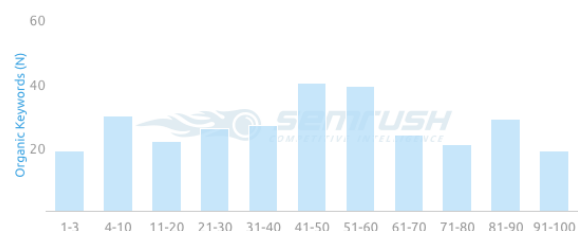
²⁸ SemRush Soho (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2Kl4fFe>

live update TOP ORGANIC KEYWORDS (296) ⓘ

Keyword	Pos.	Volume	CPC (EUR)	Traffic, %
soho barcelona	2 (1)	2,900	0.28	35.36
soho discoteca	1 (1)	320	0.19	14.07
soho the club	1 (1)	210	0.21	9.19
soho barcelona discoteca	1 (1)	170	0.24	7.41
soho the club barcelona	1 (1)	110	1.09	4.78

[View full report](#)

ORGANIC POSITION DISTRIBUTION ⓘ



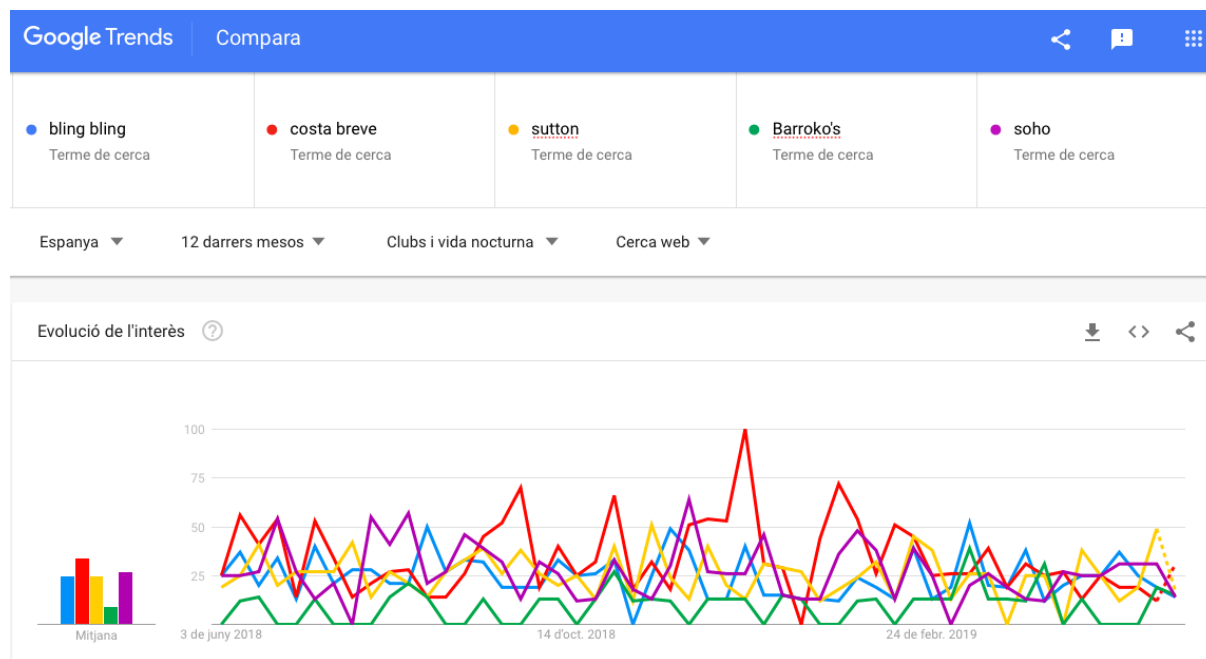
Per tal d'extreure conclusions de totes les pàgines webs, s'ha plasmat tota la informació anterior amb un quadre resum per tal de tenir una visió més global i comparativa.

- Com a principals conclusions s'observa que Sutton és sens dubte la discoteca que té més visites a la web, seguidament de Bling Bling i Costa Breve.
- En canvi Bling Bling és aquella pàgina web que treballa amb més comptes externs, és a dir enllaços amb *hipervincles* que redirigeixen a la mateixa web.
- En canvi Costa Breve és la que inverteix més diners amb publicitat pagada, s'ha trobat un total de 7 bàners amb el mes de febrer, en comparació de Sutton o Bling Bling que en tenen 1 o 3, respectivament.
- Les principals cerques provenen d'Espanya, com bé és lògic, ja que la ubicació d'aquestes és a BCN.

ANÀLISI TOTAL PÀGINES WEB					
DISCOTECA	BLING BLING	COSTA BREVE	SUTTON	BARROKOS	SOHO
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca orgànica	8'7K	3'4K	12'5K	3'2K	1'1K
Persones que han buscat la discoteca a través d'una cerca pagada	693	-	527	-	-
BACKLINKS: Hipevincl redirigits a la web de la discoteca	4,4K	514	2,3K	138	412
DISPLAY ADVERTISING: Bàners pagats per la discoteca	3	7	1	0	0
ORGANIC KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP/DE /US	ESP	ESP/AR/IT	ESP	-
PAID KEYWORDS: Ubicació de les Keywords utilitzades	ESP	-	ESP/BR/A R	-	-

Deixant de banda SemRush²⁹, ens centrarem amb la plataforma Google Trends, aquella encarregada d'analitzar les tendències de cerca a través del buscador Google.

Per aquesta raó que s'han seleccionat totes les discoteques i s'han analitzat a través d'un sol anàlisi per tal de veure la comparativa de quines han sigut les més buscades el llarg d'un any, i aquest ha estat el resultat:



Com a conclusions es pot veure que Costa Breve es troba entre les més buscades, seguidament de Soho, Bling Bling i Sutton. I pel contrari Barroko's és la menys buscada. Destacar que sobretot els mesos de nadal (Desembre – Gener) són aquells que tenen pics en alça (segurament es podria relacionar amb campanyes de nadal que devien fer en aquella època).

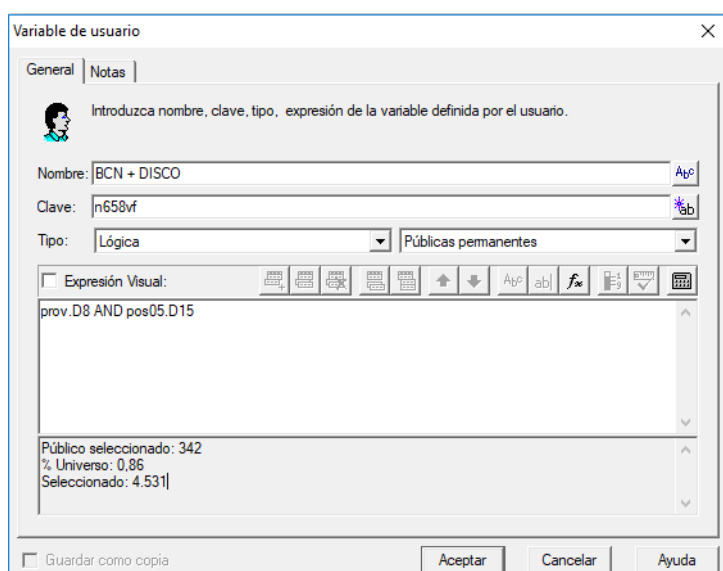
²⁹ Google Trends- Compara. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2WMtDdO>

5. El *target*

5.1. Anàlisi del *target*

A continuació es durà a terme l'anàlisi del *target* de comunicació. Es farà a través de la plataforma Galileo i l'estudi EGM pertanyent al tercer any mòbil 2019.

Per tal de focalitzar en el *target* adequadament, s'ha segmentat aquest en dues principals variables: En primer lloc tots els individus que visquin a Barcelona i en segon lloc que tinguin entre 18 i 25 anys (edat mínima i mitjana per assistir a discoteques i locals d'oci). Tot això, al document Excel que es troba a l'Annex, també s'ha comptat amb altres franges d'edat per tal de fer una anàlisi comparatiu més exhaustiu.



Un factor a contemplar és que no s'ha filtrat per la variable "ir a discotecas", ja que aquesta no representa ni l'1% de l'univers, pel qual la informació que extrauríem seria insuficient. Per aquest motiu no es contemplarà aquesta variable com a principal, però tampoc es deixarà de banda, ja que serà d'utilitat en un altre moment de l'anàlisi.

Tota la informació relacionada amb el públic objectiu està extreta de fonts oficials: estudis EGM, AIMC marques... Una vegada dut a terme aquesta anàlisi de dades quantitatives, es procedirà a la segona fase: un treball de camp més qualitatiu sobre el públic objectiu al qual es pretén impactar:

Variables demogràfiques:

- Pel que fa a **gènere**, s'observa com un 52% són homes (Afi. 108) i un 48% dones (Afi. 93).
- En relació al seu **rol familiar**, un 91% es troba en "otra situación". Per tant no són AC, SP, CF (Afi. 304). Aquest fet es contemplarà per a l'estratègia, ja que es pot observar que no tenen l'hàbit de comprar ni de ser els qui paguen.
- Quant a **residència**, més de la majoria comparteixen pis, un 41% amb 4 persones (Afi. 169), amb 3 persones un 39% (Afi. 138). Per tant, compartiran o bé amb família o amics/parella.
- En analitzar la variable **formació acadèmica**, el 54% (Afi. 190) no han acabat els estudis, ja que es troben amb l'edat mitjana per estar estudiant i per tant un 60% segueixen estudiant (Afi. 405). Relacionat amb això s'observa que un 50% (Afi. 104) no treballa.
- Estudiant l'**índex socioeconòmic** es comprova que és un nivell bastant elevat,; un 26% pertanyen a l'A1 (Afi. 221), un 26% (Afi. 135) a l'A2, i un 14% (Afi. 104) amb IB.

Audiència:

- El mitjà per excel·lència entre els joves és **internet** amb un 98% de penetració (Afi. 121). Seguidament amb un 85% (Afi. 111) es troba **exterior**. Pel que fa a TV, es pot apreciar que generalment no té gaire penetració ni afinitat, però en entrar en detall, s'observa com els canals temàtics tenen compenetració amb el TC amb un 33% (Afi. 104). Amb la ràdio es dona la mateixa situació, només es troba presència en ràdios temàtiques amb un 40% (Afi. 126).
- Altres mitjans amb poca penetració però amb molta afinitat serien: El cinema, sent el mitjà més afí però amb poca presència 7% (Afi. 147), a continuació trobem revistes a internet amb un 4% (Afi. 191), diaris internet 32% (108), i revistes mensuals 21% (Afi. 112).
- DIARIS: Aquells diaris amb més afinitat (però amb molt poca penetració) són: El economista 0.33% (Afi. 354), ABC 0.22% (219), 20Minutos 2% (Afi. 107).
- RÀDIO: Les ràdios de temàtica musicals són les que prenen més pes amb

un 40% de penetració (Afi. 134). Los 40 amb un 7% (Afi. 175), Europa Fm 4% (Afi. 150). Rock FM 4% (Afi. 163), Máxima Fm 3% (Afi. 247), Flaixbac 11% (Afi. 261), Flaix 7% (Afi. 242), Rac 1005 3% (Afi. 126), Gaztea 0,11% (Afi. 948).

- CINEMA: La penetració en el cinema és més elevada en comparació a altres grups estudiats, amb un 72% (Afi. 139). I focalitzant en la freqüència, es veu com el *target* assisteix de 2 a 3 vegades mensualment amb un 9% (Afi. 189), i un 17% (Afi. 152) 1 vegada el mes.

Activitats:

- De les activitats d'oci realitzades en els últims 30 dies s'observa com aquella que té més afinitat és: "Ir a discotecas" amb un 22% (Afi. 304), seguidament amb un 45% (206) "Ir a un establecimiento de comida ràpida", un 21% (Afi. 159) van al gimnàs, un 14% (Afi. 180) fan running/footing, un 2% (Afi. 247) van a esquiar, un 10% (Afi. 229) practiquen fútbol, un 17% (Afi. 126) assisteixen a esdeveniments culturals i un 26% (Afi. 122) van a passar el cap de setmana a fora. Com a conclusió a aquestes dades, s'observa que es tracta d'un *target* actiu i sociable que dur a terme diferents tipus d'activitats d'oci.
- Per altra banda, concloem que el *target* no té l'hàbit de participar en jocs d'apostes amb un 79% (Afi. 114), encara que un 2% (Afi. 160) participa amb "quiniela de fútbol".
- Vacances: Un 87% (Afi. 111) realitza vacances, i d'aquest percentatge, un 16% (Afi. 153) són fora d'Espanya o a l'estranger.

Internet:

- L'accés a internet cada vegada és més variat. Per una part, un 10% (Afi. 352) es connecta a la universitat o al centre d'estudis, un 59% (Afi. 143) al carrer o a mitjans de transport, un 97% (Afi. 122) al carrer.
- El temps de connexió a internet és superior als altres grups estudiats. Per

tant, es veu com un 57% (Afi. 186) passen més de 180 minuts a internet/dia.

- Un 49% (Afi. 226) utilitza internet per escoltar música, un 54% (Afi. 188) per veure vídeos en línia, un 30% (Afi. 194) per veure programes o sèries de TV, un 79% (Afi. 155) l'utilitza per connectar-se a les xarxes socials, un 95% (Afi. 123) per xatejar amb missatgeria instantània, un 1% (Afi. 123) per comprar productes o serveis, un 74% (Afi. 141) utilitza aplicacions.

Exterior:

- Els suports d'exterior de més proximitat al *target* són: Amb un 14% (Afi. 217) els rellotges de mobiliari urbà, un 15% (Afi. 203) la publicitat el tren, un 3% (Afi. 207) la publicitat els aeroports, un 12% (Afi. 209) la publicitat a cabines telefòniques, un 22% (Afi. 216) els centres comercials i un 23% (Afi. 139) la publicitat amb mobiliaris urbans de gran format.
- El temps que el *target* passa el carrer durant la setmana és amb un 53% (Afi. 104) entre 1 i 2 hores, amb un 11% (Afi. 104) de 2 a 4 hores, i un 4% (Afi. 127) més de 4 hores. En canvi, al cap de setmana, un 43% (Afi. 90) d'1 a 2 hores, un 17% (133) entre 2 a 4 hores, i un 9% (Afi. 146) més de 4 hores. Per tant, durant els dies festius o caps de setmana, el *target* passa més temps al carrer. Aquesta dada és d'utilitat, ja que ajuda a trobar un contact point per connectar amb el públic objectiu.

5.2. Un dia en la vida de

Entre setmana:

La Blanca es lleva a les 7.00 del matí, li sona l'alarma del seu Iphone 6s amb la seva cançó preferida de moda que farà que li costi menys aixecar-se. Dóna un cop d'ull al mòbil però no es pot entretenir gaire mirant les XXSS de bon matí si no perdrà el bus/metro per anar a la universitat. Seguidament entra a la dutxa escoltant música

de Spotify i després esmorzar un cafè de la cafetera Dolce Gusto i una torrada a casa, i es prepara una cosa ràpida per emportar-se per mig matí. Ah, quasi s'oblida del tupper d'Ikea amb pasta per dinar. Una vegada ha sortit de casa es posa els cascos de música per anar a buscar el bus/metro per arribar a la universitat, aprofitar el temps que està en el transport públic per acabar de mirar la sèrie de Netflix que ahir a la nit no va poder acabar. Una vegada baixa del bus, ha de caminar durant 10 minuts per arribar a la universitat. Té classe de 8.30h a 13.30 h, entre classe i classe van al bar de la universitat a prendre un cafè i a esmorzar, i després tornen a classe. Una vegada han plegat de classe, la Blanca i els seus amics van a dinar el tupper per la facultat i aprofiten per parlar sobre que faran el cap de setmana. I després de dinar aprofiten per avançar el treball que han d'entregar demà i que el porten bastant endarrerit. Acabaran cap a les 18.30 h. Quan acabi marxarà cap a casa seva i anirà al gimnàs a fer una mica de la seva rutina diària, acabarà aproximadament a les 21.00 h i anirà a casa. Quan arribi a casa s'haurà de fer el sopar, ja que comparteix pis amb amics seus, i soparan tots junts mirant una sèrie a la TV que fan cada setmana a aquesta hora. Cap a les 24.00 h, anirà al llit i farà un repàs de les xarxes socials, sobretot Instagram, Facebook. I després ja es posarà a dormir després del seu dia.

Cap de setmana:

La Blanca es lleva a les 10.00 h i esmorza amb calma amb els seus companys de pis. Després decideixen anar a caminar pel centre de la ciutat, a mirar botigues a veure si troben alguna cosa a les rebaixes, i a fer el vermut abans de dinar. Després se n'anirà a dinar amb la seva família que només es veuen un cop a la setmana, on aprofiten per beures també amb els avis i els tiets. Després de dinar aprofitarà per mirar la seva sèrie preferida a Netflix, que acabarà fent una becaina.

Després es dutxarà, s'arreglarà i anirà a prendre una Estrella Damm amb els seus amics pel centre de BCN i s'allargarà fins la tarda nit, quan aniran a sopar alguna coseta ràpida com per exemple una pizza. Després de sopar decidiran anar a prendre una copa a prop de les discoteques (zona alta de discoteques – pel carrer Arribau) i després sortir de festa per la zona que estan (Bling Bling, Costa Breve,

Sutton...)). Aprofitaran alguna promoció d'alguna promotora que s'hagin trobat per la zona i que els hi ofereixi copa en un bar per prendre algú i entrada de discoteca, i així faran.

6. Treball de camp i resultats de les enquestes

6.1. Metodologia

Per tal d'analitzar més directament el nostre *target*, crec necessari realitzar una procés d'investigació, per tal d'extreure informació més directe. Comentar que aquesta fase d'investigació tindrà per una banda un procés més qualitatiu, així com per altra banda en tindrà un altre de més quantitatiu.

Entrevista en profunditat	Informació qualitativa	Entrevista a 5 persones del <i>target</i>
Enquestes	Informació quantitativa	Aproximadament unes 150

6.2. L'entrevista

Serà una entrevista semiestructurada, per tal de poder acotar més la informació i, si es dona l'ocasió, tenir l'oportunitat de poder afegir preguntes a mesura que aquesta es vagi realitzant, amb l'objectiu de poder tractar tots aquells temes inesperats que sorgeixen sobre la marxa.

El guió i les gravacions d'àudio de l'entrevista i el trobarem a l'apartat dels annexos del final d'aquest treball³⁰.

Resultats i conclusions de l'entrevista

Així doncs, es van realitzar cinc entrevistes per tal de conèixer opinions més directes i profundes. Les persones entrevistades tenien edats compreses entre 20 i 25 anys, fet que permetia aproximar-nos el màxim al *target*, així com també poder extreure posteriorment el màxim de conclusions possibles.

Les entrevistes van tenir una duració d'uns 15 minuts cadascuna, i les conclusions que se'n van poder extreure són les següents:

³⁰ Annex: Entrevistes

- Dues de les persones entrevistades havien assistit a una discoteca silenciosa, i les dues ho van fer durant l'Erasmus fora d'Espanya, una d'elles a Holanda i l'altra a Roma. Ambdós afirmen que l'experiència va ser bona i original, però també estan a favor en el fet que inicialment és “una sensació estranya”, però que a mesura que van passant les hores el feedback és bo. I, tot i afirmar que no es tracta d'un lloc on anirien cada setmana com a rutina, valoren molt aquest esdeveniment com quelcom original i que permet “fer coses noves amb els amics”.

- En canvi, pel que respecte a totes les persones restants, és dir, aquelles que no han assistit mai a cap esdeveniment silenciós, s'ha pogut comprovar que la gran majoria sí que n'havien escoltat a parlar alguna vegada, tot i que es va poder comprovar que no eren capaces d'explicar en què consistien exactament aquestes.
I es va poder observar el mateix a l'hora de comentar el tema de les discoteques silencioses amb tots aquells entrevistats que mai havien assistit a cap, que consideren que es tracta d'un lloc molt original però que, per contra, no hi assistirien cada setmana.

- Quines són aquelles paraules claus que utilitzen per descriure a la discoteca? Aquesta és quelcom que permet *trencar amb la monotonia*, és *diferenciadora*, i *original*, entre d'altres.

- Pel que fa referència al mitjà per excel·lència que tots aquells entrevistats han afirmat que és de gran importància a l'hora de promocionar aquestes noves discoteques o esdeveniments són les xarxes socials, més concretament Instagram. Tot i així, també afirmen que moltes vegades aquells bars que hi ha situats als costats de les discoteques ofereixen promocions que en molts casos es desconeixen, fet que és bastant útil.

- Totes els entrevistats estan disposats a assistir almenys una vegada a una discoteca silenciosa, i el preu que estan disposats a pagar sol ser un preu equivalent a aquell que paguen en les discoteques on solen assistir.
- Quines propostes sobre els tipus de música creuen els entrevistadors que haurien de predominar en aquests esdeveniments? Bàsicament es tractaria de música comercial, tecnològica, i reggaeton.

6.3. L'ENQUESTA

Pel que fa referència a l'enquesta, cal comentar que la seva difusió serà amb format digital (mitjançant enquesta electrònica), ja que s'ha considerat que és la manera més senzilla de recopilar informació, analitzar-la i sobretot, de difondre-la. A més, aquesta ha tingut una difusió d'unes dos setmanes, fet que ha permès aconseguir el màxim de respostes possibles i, en efecte, una informació més profitosa.

El guió de l'enquesta el trobarem a l'apartat dels annexos del final d'aquest treball³¹.

Resultats i conclusions de l'enquesta

Una vegada realitzada l'enquesta, s'han pogut extreure uns resultats. Així doncs, més de la majoria són dones, concretament un 63% del total, de manera que només un 37% seria representat per homes. La meitat de totes aquestes persones tenen edats compreses entre 20 i 25 anys, per tant, es troben aproximadament en una època estudiantil, fet força interessant per tal d'analitzar el *target* escollit. Seguidament cal tenir en compte que, al voltant d'una quarta part d'elles tenen edats d'entre 16 i 19 anys, un 7% d'entre 26 i 30 anys i, per últim, només un 13% d'elles afirmen tenir edats superiors a 31 anys. Així doncs, es pot observar i remarcar que el bloc que cal destacar més i que, en efecte, s'ha obtingut més informació, és aquell juvenil.

³¹ Annex: Enquestes

Per últim, caldria destacar alguna característica pròpia d'aquest rang d'edat, és a dir, de totes aquelles persones d'entre 16 i 25 anys. Així doncs, només remarcar que la major part d'elles acostumen a viure amb la família o els amics, fet que queda reflectit en l'enquesta realitzada, i en la taula que s'adjunta posteriorment:

ANY vs. COMPARTIR PIS						
	Família	Amics	Parella	Altres	Amb ningú	Total general
16-19	21%	4%	0%	1%	0%	26%
20-25	41%	9%	1%	1%	0%	53%
26-30	1%	3%	3%	0%	0%	7%
31 o més	7%	0%	4%	1%	2%	13%
Total general	71%	16%	9%	3%	2%	100%

També cal afegir que pràcticament tots els enquestats, concretament un 98% d'ells, són de la província de Barcelona. Això permet veure opinions reals dels ciutadans d'aquesta regió en aquesta àmbit. I, pel que respecte al nivell d'estudis, més de la meitat estan cursant un grau universitari, que és quelcom que permet segmentar de manera més clara el *target* estudiat. Per últim, només caldria destacar el fet que totes les persones enquestades han afirmat utilitzar l'Internet en el seu dia a dia, un fet que no és d'estranyar tenint en compte el context social i cultural actual.

Seguidament, una vegada analitzat d'una manera més general com és el *target* enquestat, es pot procedir a veure més d'aprop quines són aquelles variables que els defineixen i els fa ser tal i com són.

- Pràcticament la meitat d'ells practiquen esport regularment d'entre 1 a 3 cops a la setmana. I, pel que respecte a la resta, una quarta part el practica de 4 a 6 cops setmanals, mentre que la resta afirma no practicar-ne.
- Un tret molt important a tenir en compte és que un 89% dels enquestats realitzen activitats d'oci, però cal remarcar el fet segons el qual un 36% d'aquestes activitats són durant tota la setmana, i un 50% d'ells només les realitzen els caps de setmana. Per tant, es tracta d'una variable útil a l'hora

de justificar que realment es tracta d'un *target* que dedica una gran quantitat de temps a l'oci.

- Poc més de la meitat d'aquests, concretament un 60% d'ells, acostumen a anar a festivals / concerts un màxim de 5 vegades a l'any, mentre que un 21% no solen assistir-hi.

Però, a l'hora de preguntar sobre la freqüència amb la que assisteixen a les discoteques, es pot observar un canvi radical dels percentatges. D'aquesta manera, es pot observar com un 29% solen anar més d'un cop el mes, un 17% només hi assisteixen un cop al mes, i el mateix percentatge representa a aquelles persones que assisteixen un cop cada dos mesos. Per tant, a nivell general es pot observar que es tracta d'una activitat d'oci força regular.

- Pel que fa referència al conjunt de factors que es valoren més en una discoteca, es pot observar que el factor predominant és l'ambient, doncs aquest és escollit per tres quarts parts d'ells. Seguidament, poc menys d'un 20% valoren la música, i un percentatge molt petit remarca les novetats escoltades. A més, és important considerar que tres quarts parts de les persones enquestades afirmen anar acompanyades d'amics i amigues a aquests locals.
- Un fet a tenir en compte a l'hora de realitzar l'estratègia és la manca de coneixement sobre aquestes discoteques silencioses. Això queda demostrat en el fet que un 63% afirmen no conèixer de la seva existència, així com també un 95% creuen no haver assistit mai a cap.
- El preu que estan disposats a pagar per una discoteca és bastant reduït, doncs més de la majoria (un 56%), pagarien preus d'entre 10 i 15 euros, i seguits d'aquests hi hauria una quarta part que busquen discoteques gratuïtes o amb una entrada amb un preu menor a 10 euros. Així doncs, es conclou que en general aquestes no estan gaire disposades a pagar un preu massa elevat per elles.

Però, aquest aspecte canvia en observar el preu que aquests paguen per activitats d'oci. És a dir, pràcticament un 40% d'ells estan disposats a pagar més de 30 euros, un 19% entre 26 i 30 euros, i un percentatge semblant el representa aquells que paguen entre 16 i 20 euros. Per tant, en aquest àmbit s'observa com aquests assumeixen preus més elevats que aquells que pagarien per assistir a esdeveniments com és el cas de discoteques.

- Pel que respecte al fet segons el qual aquestes persones coneixen una discoteca, es pot observar com predominen clarament les xarxes socials, coneixement necessari a l'hora de considerar l'estratègia que es recomana al client. Concretament, aquelles més utilitzades entre els enquestats són Instagram, WhatsApp i YouTube.

També, un aspecte força relacionat amb la publicitat sobre les discoteques seria la utilització de persones famoses, així com també d'*influencers*. I, tot i que aquesta estratègia és bastant utilitzada per les marques, en aquest cas s'ha pogut veure com un 77% de les persones no en segueixen per conèixer sobre aquests esdeveniments, fet que representa un percentatge bastant elevat.

- L'APP és un gran *Touch Point* que s'havia d'estudiar per tal de veure si realment aquesta pren tanta importància com sembla. És per aquest motiu que es va preguntar sobre si es coneixia sobre l'existència d'APP's de discoteques, i la resposta majoritària va ser negativa. Per tant, un 72% no coneixien de la seva existència.
- Considerant l'augment de la importància que ha adquirit la utilització del mòbil durant els últims anys, s'ha cregut important estudiar aquest fet. Així doncs, s'ha pogut comprovar que gairebé la meitat dels enquestats es connecten entre 1 i 3 hores el dia. I un 37% afirma connectar-s'hi de 4 a 6 hores diàries. A més, més de la meitat de totes aquestes hores es dediquen a les xarxes

socials, fet que també queda reflectit en el fet que un 87% afirmen que el principal mitjà d'accés a internet és aquest dispositiu mòbil.

Per tant, això permet concloure que l'accés del telèfon mòbil a la xarxa és un fet que cada vegada adquireix més rellevància avui dia, i això és quelcom que ha de quedar repercutit en aquest projecte.

- Per últim, una dada que pren molta importància és el tipus de mitjà que transmet seguretat en el moment de veure un anunci, el qual permet saber quin és el mitjà que el *target* pren amb més valor. Així doncs, la televisió és el què apareix en primera posició amb un percentatge equivalent a un 38%. Seguidament es troba l'Internet i l'APP amb un 23%, els diaris amb un 21%, la ràdio amb un 9%, els cartells i tanques exteriors amb un 7%, i finalment les revistes amb un 1%.

7. Insights

Després d'analitzar el *target* amb les eines necessàries de planificació de mitjans i, a través de la realització d'entrevistes i enquestes, s'han pogut extreure els següents *insights*:

- “Ens agrada fer coses noves amb els amics”.
- “Estem cansats de la rutina i el plan de cada finde”.
- “Estem disposats a pagar una mica més si el servei realment val la pena”.

Per tant, a través d'aquest anàlisi es començarà a realitzar la planificació dels mitjans que s'utilitzaran.

8. Plantejament del pla de mitjans: Fases i objectius

Després d'un exhaustiu anàlisi del *target* ja es pot passar a detallar les fases de l'estratègia de mitjans. És a dir, les fases de l'estratègia representen les tres etapes per les quals anirà passant la marca, i en cadascuna d'elles s'han establert uns objectius de mitjans diferents.

A continuació es resumeixen breument cadascuna d'aquestes fases:

FASE	NOM DE LA FASE	OBJECTIU	<i>TIMING</i>
PRIMERA FASE	Pla de llançament	Notorietat	Primer mes
SEGONA FASE	Pla <i>Always on</i> (AO)	Captació d'entrades	<i>Always on</i>
TERCERA FASE	Pla puntual	Cobertura i notorietat	Puntual

Per tal de dur a terme aquest pla és necessari tenir en compte la fase inicial, ja que un cop la marca adquireixi notorietat serà molt més fàcil complir amb els objectius de la segona i tercera fase. És també per aquest motiu que la primera fase de llançament tindrà una duració d'un mes, ja que això és el que permetrà aconseguir el màxim de notorietat possible.

9. Plantejament estratègic

9.1. Las 6W

WHAT	Pla de mitjans per No-Noise
WHEN	A partir del mes de setembre del 2020
WHO	No-Noise
WHERE	En l'àmbit local, mercat barceloní
WHY	Donar-nos a conèixer dins del mercat d'oci nocturn
HOW	Mitjançant una estratègia de comunicació de llançament

9.2. Estratègia a seguir

L'estratègia a seguir té present la fase inicial en la que es troba No-noise. Tenint en compte que es tracta d'un nou servei, és primordial construir un camí per donar-hi a conèixer tant la marca com allò que aquesta ofereix.

Però, tot i tractar-se d'un nou servei, aquest es troba envoltat d'una forta competència. És a dir, tot i que en aquest cas l'oferta de No-noise es diferencia totalment de la resta, aquesta ha de lluitar en un mercat consolidat on les discoteques tradicionals compten amb un públic fidel i una quota de mercat sòlida. És per això que abans de posar en marxa qualsevol estratègia, s'ha dut a terme un anàlisi de la comunicació de *players* competidors. D'aquesta manera es podrà establir una estratègia de mitjans eficaç i adient a la situació de l'entorn de la marca, de manera que el centre sigui el seu avantatge competitiu i diferenciador.

9.3. Mix de mitjans i suports

Tal i com s'ha pogut comprovar en punts anteriors, els mitjans utilitzats per la competència són d'àmbit local, per exemple, si utilitzen el mitjà ràdio, es contractaran els suports ràdio Dial de Madrid (com és el cas de la discoteca Joy de Madrid).

Així doncs, s'ha observat que els mitjans més utilitzats han estat:

	A NIVELL LOCAL: BCN	A NIVELL NACIONAL
Revistes	5'6%	-
Sup. I dom.	6,4%	-
Cinema	2,4%	-
Diaris	85,7%	22%
Exterior	-	62%
Radio	-	3%
TV	-	13%

Així doncs l'estratègia de comunicació varia segons l'àmbit al qual es dirigeix.

També cal tenir en compte que InfoAdex no ha calculat quina ha estat la inversió en el mitjà digital, tot i així, probablement aquesta ha estat estat elevada.

Per tant els mitjans que es consideren més adients per a aquesta estratègia són:

- Internet
- Exterior
- Ràdio digital

Per què aquests mitjans?

Després d'extreure informació des de Galileo, es va comprovar que els mitjans més afins eren els següents.

- Internet: amb un 98% de penetració i una afinitat del 121.
- Exterior: amb un 85% de penetració i una afinitat del 111.
- Ràdio digital: amb un 6% de penetració i un 112 d'afinitat.

Per tant, per una banda hi ha aquells dos mitjans amb més penetració: internet i exterior, i per altra banda hi ha la ràdio en línia on la penetració és menor però és molt afí. Per tant, l'estratègia es basarà en jugar amb la combinació d'aquests tres mitjans, tot i que **el mitjà digital serà aquell que ocuparà més volum.**

Una vegada estudiats quin son els mitjans i els suports que s'utilitzaran, cal tenir en compte com seran plasmat, i és per aquesta raó que cal recuperar les tres fases

del pla explicades anteriorment. Així doncs, recordar que aquest pla estratègic tindrà 3 frases:

	1.LLANÇAMENT	2.ALWAYS ON	3.CAMPANYES PUNTUALS
OBJECTIU	Cobertura i notorietat	Segmentació i captació	Notorietat i cobertura
MITJANS	Digital, Exterior, Ràdio digital	Digital	Digital, Ràdio digital

És per aquesta raó que es considera necessari classificar les diferents fases pels diferents mitjans, ja que cada mitjà aportarà un tipus de benefici diferent.

- FASE 1 - LLANÇAMENT: El primer objectiu és aconseguir el màxim de cobertura per tal de poder arribar al màxim de població, i és per aquesta raó que els mitjans que s'utilitzaran en aquesta fase seran aquells que aportaran més cobertura. En aquest cas es tracta de l'**exterior i la ràdio**, ja que són aquells que arribaran a molta més població.
A més, en aquesta fase el mitjà digital també tindrà un pes important, ja que cal recordar que, no només és un mitjà en el qual el possible *target* inverteix molt temps, sinó que també és on es podrà segmentar aquest possible *target*.
- FASE 2 - ALWAYS ON: La segona fase serà exclusivament del mitjà **digital**, ja que el principal objectiu d'aquesta és aconseguir captació i compra d'entrades. És per aquest motiu que aquesta serà de gran utilitat, ja que per una banda permet segmentar per totes aquelles persones interessades amb tots aquells artistes (els concerts que es faran els divendres), i per altra banda en discoteques i la compra d'entrades.
- FASE 3 - CAMPANYES PUNTUALS: L'última fase serà de campanyes puntuals, les quals es duran a terme amb una o dues setmanes prèvies a la

realització de l'esdeveniment, com per exemple per carnaval, o bé algun concert puntual. Per aquesta fase els mitjans que s'utilitzaran seran en primer lloc **internet** (tant publicitat a xarxes socials com a bàners), i en segon lloc la **ràdio**.

Així doncs, és per aquest motiu que el pes més important d'aquesta campanya serà sobre el mitjà digital, ja que aquest és present a totes les fases. A més, cal recordar que és l'únic mitjà on es pot segmentar, motiu pel qual també serà de gran ajut en aquesta estratègia, doncs permetrà arribar d'una manera més propera al nostre *target* objectiu.

Una vegada clars els mitjans que s'utilitzaran, cal tenir en compte quins seran els suports utilitzats. I aquests seran els següents:

MITJÀ	SUPORT	JUSTIFICACIÓ
INTERNET Internet té una penetració del 98% i una afinitat del 121.	XXSS: <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - YouTube 	80'9% <i>Reach</i> (32% <i>desktop</i> and 75% <i>Mobile</i>) 97'8% <i>Reach</i> (79% <i>desktop</i> and 99% <i>Mobile</i>)
	Bàners a través d'una estratègia sociodemogràfica, interessos o temes.	Ens permet segmentar d'una manera més directa el nostre <i>target</i>
EXTERIOR Exterior té una penetració del 85% i una afinitat del 111.	Autobús	69% de penetració i 118 d'afinitat
	- Publicitat en el metro	30% de penetració i 162 d'afinitat
	- Metro	29% de penetració i 163 d'afinitat
	- TV en el metro	25% de penetració i 167 d'afinitat
	- Centre comercial	22% de penetració i 216 d'afinitat
	- Lona d'edifici	14% de penetració i 161 d'afinitat

RÀDIO ONLINE	- Spotify	734.000 població de BCN 62'4% <i>Reach</i> (35% <i>Reach desktop</i> i 44% <i>Reach Mobile</i>)
-------------------------	-----------	--

10. Plantejament tàctic

Les accions que es duran a terme formaran part d'una estratègia de comunicació integral, per tant, 360. Això significa que totes les accions que es realitzaran estaran relacionades les unes amb les altres, fet que aportarà coherència i farà d'aquesta una bona campanya de comunicació.

L'objectiu de l'estratègia és generar una experiència en el consumidor. Aquesta experiència no només es potenciarà amb les accions plasmades a continuació, sinó que els usuaris també podran descobrir aquesta experiència en el mateix local.

Com s'ha comentat en punts anteriors, la fase 1 serà la que tindrà una major presència en accions, ja que durant el mes d'octubre serà la inauguració de la discoteca i, per tant un mes abans (fase 1) es realitzaran tots aquelles accions més importants.

10.1. Accions per fases

FASE	MITJÀ	ACCIÓ
1	Exterior	MÀRQUETING DE <i>GUERRILLA</i> : Accions a les Universitats → Acció principal PUBLICITAT EXTERIOR: Autobusos, Metro, Centres Comercials, Lones
	Ràdio digital	Spotify
	Digital	XXSS: Seguiment de les accions d'exterior Bànners: <i>Retargeting</i> Pàgina web <i>Newsletter</i>
2	Digital	XXSS Bànners Pàgina web <i>Newsletter</i>
3	Digital	XXSS Bànners Pàgina web <i>Newsletter</i>
	Ràdio digital	Spotify

Tenint en compte els mitjans i els suports proposats es poden classificar en les següents tres variables:

- *PAID MEDIA*: Mitjans que requereixen publicitat pagada per tal de dur a terme una comunicació. Seria el cas de publicitat exterior, ràdio digital i internet (Bàners + SEM).
- *OWNED MEDIA*: Aquells mitjans propis de l'empresa; per tant, la comunicació serà gratuïta, encara que s'ha de comptar amb la dedicació d'un treballador que realitzi aquestes tasques. Seria el cas de la publicitat digital, com per exemple els diferents perfils propis de les XXSS com ara Facebook, Instagram i YouTube, o bé el posicionament SEO.
- *EARNED MEDIA*: Aquells mitjans els quals l'empresa no controla directament. És a dir, mitjans de comunicació externs a l'empresa que parlen o comparteixen informació sobre la marca. Un exemple seria el contingut que poden compartir / retuitejar / comentar els usuaris receptors de la nostra comunicació sense rebre cap benefici a canvi, per això s'anomenen "mitjans guanyats".

10.1.1. Fase 1:

Després de la documentació sobre aquelles accions més efectives o bé amb més retorn de la inversió, es va poder comprovar que el *sampling* o la demostració de producte funciona molt bé, ja que es dona a conèixer el producte o servei que s'ofereix en directe, i a més es viu una experiència amb la marca, cosa que també ajuda a augmentar el nivell de notorietat d'aquesta. És per aquesta raó que és molt adient per al nostre *target* utilitzar aquesta tècnica.

A més cal destacar que en ser un servei nou en el mercat barceloní (per tant el coneixement és gairebé nul) la millor manera de provar-ho serà fent-ne un petit tast. Per realitzar accions creatives per tal de complir els objectius marcats, sembla que el fet d'utilitzar *màrqueting de guerrilla* ajudarà molt a impactar el públic i, a part d'això, aconseguir el primer objectiu mercat: donar-se a conèixer.

Gràcies a les diferents accions, s'aconseguirà crear una campanya 360, ja que totes les accions tindran un fil conductor. Començarà sent una campanya d'exterior, amb

publicitat creativa de ràdio i revistes, i acabarà lligat amb els diferents bàners i xxss del club nocturn.

La primera setmana de la fase 1 es durà a terme una estratègia teaser, és a dir, un tipus de publicitat on el principal objectiu serà generar intriga, ja que no s'explicarà en què consisteix la discoteca, sinó que es farà un avançament de la nova obertura d'aquest nou club, i a mesura que vagi transcorrent la setmana s'anirà donant informació amb més claredat. El principal objectiu d'aquest tipus d'estratègia és que la intriga provocada creï des d'un primer moment un ambient molt positiu per a la marca.

EXTERIOR:

- MÀRQUETING DE GUERRILLA

Què/On es farà? Aquesta acció consisteix en situar una caseta de mostra on es podrà gaudir durant 5 minuts d'una prova que simularà exactament l'ambient de la discoteca. La caseta estarà ambientada com si fos una mini discoteca i, per aquesta raó, només podran entrar-hi en grups de màxim de cinc persones. S'hi trobarà un dj. a qui podran demanar diferents cançons per poder trobar-se en una situació fictícia del que seria aquesta discoteca.

A continuació es mostrarà una imatge de com serà exactament el que es trobarà a les entrades de les universitats. Per tal de realitzar aquest esdeveniment exterior, es comptarà amb l'ajuda d'una empresa especialitzada de Barcelona (especialitzada tant en l'àmbit de muntatges de casetes com per a la producció i realització audiovisual)³²

³² Agencia tecnológica de eventos Barcelona Padcelona. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2MoGbUAz>



*Il·lustració 2. Simulació caseta No-Noise - acció exterior
Elaboració pròpia*

A més a més, trobarem una carpa just a l'entrada d'aquesta caseta on hi haurà hostesses donant informació de la nova discoteca i recollint dades per tal d'aconseguir una potent base de dades. Caldrà un total de 3 hostesses: dues que s'encarregaran d'organitzar la cua, donar informació i recollir dades i per altra banda una que estarà a l'entrada de la caseta posant la música i explicant el funcionament més en detall de l'esdeveniment.

Aquesta serà la carpa que es trobarà a les universitats i on hi haurà les hostesses donant informació de No-Noise i agafant dades.



*Il·lustració 3. Simulació carpa No-Noise - acció exterior
Elaboració pròpia*

A part d'això, també es donarà l'opció de publicar una foto a Instagram per tal de poder aconseguir un important benefici: la primera entrada a la discoteca serà gratuïta. I finalment, es realitzarà un vídeo gravat per No-Noise de tota aquesta acció amb l'objectiu de plasmar-lo a través de les diferents plataformes, com ara: Pàgina web, Instagram, Facebook, YouTube.

Aquesta acció estarà ubicada a les entrades/sortides de les Universitats de l'Àrea Metropolitana Barcelona. El fet d'escollir aquests dos punts de contacte és degut a que, per una banda, la universitat és un lloc on es podrà trobar la gran majoria del públic, i per altra banda, els centres comercials ofereixen una visió més àmplia del *target* i alhora és considerada una zona d'oci molt important pel públic a la qual es vol adreçar el negoci.

Les universitats escollides seran les situades a Barcelona i també a rodalies -un total de 13 facultats-, per tal d'aconseguir la màxima cobertura. És per aquesta raó que aquesta acció anirà passant un dia per cada facultat esmentada a continuació:

UNIVERSITAT	FACULTAT	UBICACIÓ
UPF	Campus de la Ciutadella	Ramon Trias Fargas, 25-27 - 08005 Barcelona
	Campus de Poble Nou	Roc Boronat, 138 - 08018 Barcelona
UB	Facultat d'Economia i Empresa	Avinguda Diagonal, 690, 08034 Barcelona
	Facultat de Dret	Avinguda Diagonal, 684, 08028 Barcelona
	Facultat d'Educació	Campus de Mundet, Universitat de Barcelona, Passeig de la Vall d'Hebron, 171, 08035 Barcelona
UAB	Plaça cívica	Campus de la UAB, Plaça Cívica, 08193 Bellaterra, Barcelona
SALLE	Salle Bonanova	Passeig de la Bonanova, 8, 08022 Barcelona
	Salle Sports	Carrer del Lluçanès, 43, 08022 Barcelona
BLANQUERNA Ramon LLull	Salle Av. Tibidabo	Passeig de Sant Gervasi, 47, 08022 Barcelona
	Salle el Rebal	Plaça de Joan Coromines, 08001 Barcelona
ESADE	ESADE Sant Cugat	Avinguda de la Torre Blanca, 59, 08172 Sant Cugat del Vallès, Barcelona
	ESADE BCN	Av. d'Esplugues, 92-96, 08034 Barcelona
UPC	Campus Nord	Campus Nord, Carrer de Jordi Girona, 1, 3, 08034 Barcelona

Què es vol aconseguir?

S'ha pogut comprovar que és un mitjà amb molta potència i per aquesta raó serà aquell que conduirà tota la fase 1.

El principal objectiu d'aquesta acció principal consisteix en què tothom pugui conèixer què se sent i, per tant, que tinguin més ganes d'assistir a No-Noise. Però també cal tenir en compte que aquesta acció no aportarà només el fet de donar-se a conèixer, sinó també una base de dades de contactes. Simplement pel fet d'entrar a fer la prova es demanarà que s'ompli una fitxa amb les dades següents:

- Nom i cognom
- Any de naixement
- Telèfon de contacte
- Correu electrònic

Gràcies a aquesta informació s'aconseguirà una gran BBDD per a després es pot utilitzar en el mitjà digital.

En ser una acció de *street marketing* sempre hi haurà més possibilitat d'aconseguir publicity, és a dir, publicitat gratuïta. Es pretén aconseguir publicity a través de diferents notes de premsa de diaris, també.

A més les hostesses repartiran un codi promocional per totes aquelles persones inscrites per tal d'aconseguir guanyar clientela.

- PUBLICITAT EXTERIOR

Què/On es farà?

Simultàniament a l'acció de *màrqueting de guerrilla* és necessari utilitzar els diferents *Touch points* més afins al *target* de l'empresa, i per aquesta raó es considera que autobusos, metro, centres comercials... són els que tindran més visibilitat i on es pot aconseguir millor l'objectiu fixat.

En aquests punts comentats anteriorment es farà publicitat simple i directa. A continuació trobarem un exemple de com seria una lona d'un edifici, i per altra banda un exemple de publicitat al transport públic: metro.

AUTOBUSOS	METRO	LONES	CENTRE COMERCIAL
Estampació	Mupis	Lona	Mupis
Zona BCN	Metro de BCN centre	Diagonal-Francesc Macià	Centres comercials de BCN:

			<ul style="list-style-type: none"> - Illa Diagonal - Maquinista - Arena BCN - Glòries - Maremagnum
--	--	--	---



*Il·lustració 4. Simulació publicitat No-Noise a un edifici
Elaboració pròpia*



*l·lustració 5. Simulació publicitat No-Noise al metro
Elaboració pròpia*



*l·lustració 6. Simulació publicitat No-Noise a un autobús
Elaboració pròpia*



*Il·lustració 7. Simulació publicitat No-Noise a un Mupi
Elaboració pròpia*

Què es vol aconseguir?

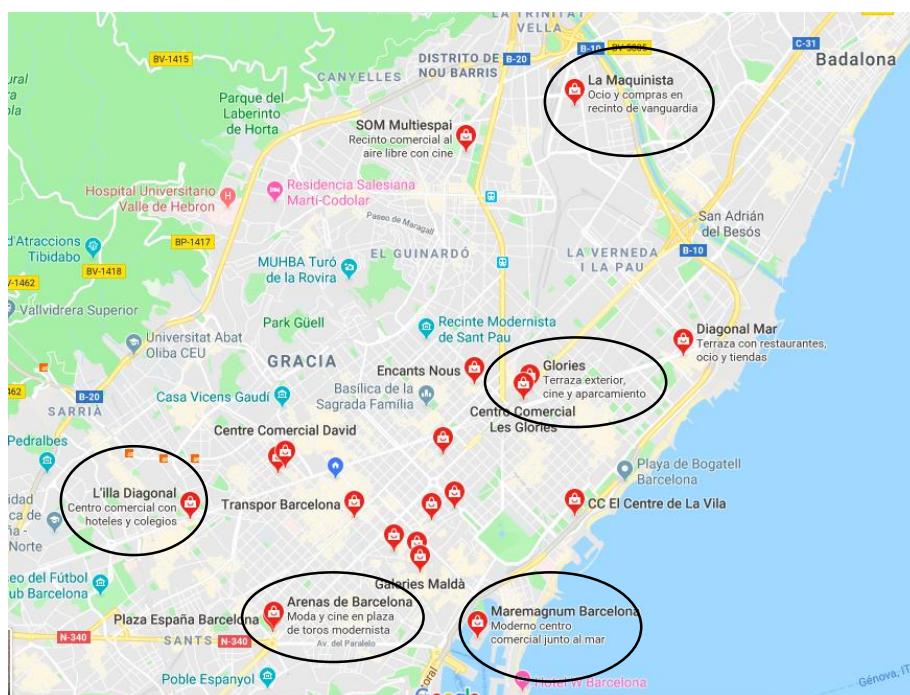
Per tal d'impactar el nostre *target* és necessari adreçar-nos aquells llocs on majoritàriament passen més estona, i per aquesta raó el mitjà d'exterior té molta afinitat, ja que és un públic jove que passa una gran quantitat de temps al carrer, ja sigui per transportar-se d'un lloc a l'altre o bé per gaudir d'un temps d'oci.

El que es vol aconseguir amb aquesta opció és arribar el màxim de persones possibles del nostre *target*, per tant l'objectiu mercat és **aconseguir cobertura**.

La situació de la lona publicitària serà a Francesc Macià un lloc que agrupa molta concentració de persones, per tant un *Touch Point* ideal per comunicar-nos.



Per altra banda, els centres comercials han estat escollits estratègicament per tal d'arribar a la quantitat més gran de gent possible. Els cinc escollits són els que més acumulació de persones tenen durant el dia, per tant el tràfic de gent que reben diàriament és molt elevat. A més a més, la distància entre els diferents centres comercials ens ajudarà a unir diferents zones de l'àrea metropolitana de Barcelona.



RÀDIO ONLINE:

Què/On es farà?

Spotify és una plataforma d'escolta de música, i per aquesta raó s'ha decidit utilitzar-la per la nostra planificació, ja que és un *Touch point* molt afí el nostre *target*. Cal tenir en compte la publicitat que durem a terme serà d'àudio.

La publicitat d'àudio de Spotify consisteix en un format de 30 segons on apareix: una falca de ràdio, una imatge de portada i un títol. L'aplicació d'aquest format de publicitat pot ser visualitzat tant a l'escriptori, *Mobile* o *tableta*, gràcies a això s'aconseguirà impactar a més usuaris.

Com s'ha comentat anteriorment, Spotify té una audiència de 734 milions de persones i se suposa que un 30% d'aquest tenen Spotify Premium, per tant estaríem treballant amb un univers base de 500 milions de persones.

Què es vol aconseguir?

A través de Spotify es farà una campanya en aquesta primera fase per tal de poder segmentar molt concretament el nostre *target*, tenint en compte a més que ens estem adreçant a una plataforma on tots aquells usuaris que es troben allà són persones que realment tenen interès per la música i per aquesta raó serà una eina molt directa per impactar el nostre *target*.

Remarcat que el fet d'escollir ràdio digital, en comptes de ràdio analògica té a veure amb tres raons:

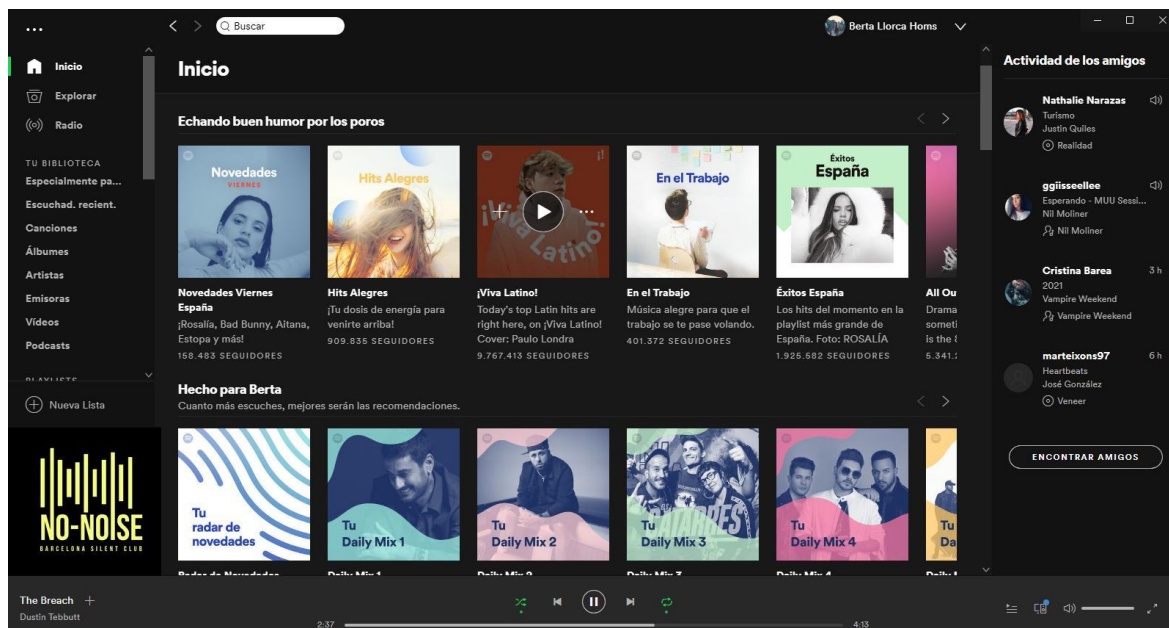
- A través de la ràdio digital podrem tenir un cost més eficient per impacte, ja que podrem segmentar pel *target* que realment interessa i estem buscant. És a dir: població de Barcelona, edat (menys de 25 anys) i que tinguin interessos de música/concerts/festivals
- Podrem gestionar el contacte de freqüència, és a dir que marcar quants OTS volem que tinguin. Per tant fixarem que la freqüència sigui +3
- El fet de mostrar l'anunci tant en format d'àudio com amb format d'imatge, trobarem l'*hipervincle* de la pàgina web on es pot aconseguir i augmentar el tràfic d'aquest per tal de fomentar-lo. A més l'anunci tindrà un call to action per tal d'aconseguir més compra d'entrades.

Aquest seria un exemple de com apareixeria la publicitat de Spotify tant a un PC com el mòbil. Es pot veure que serà una publicitat molt directa, ja que ocupa tota la pantalla per tant aconseguirem una gran quantitat d'impactes.



*Il·lustració 8. Simulació publicitat No-Noise a Spotify
Elaboració pròpia*

I per altra banda els anuncis d'àudio es mostraran al final de la reproducció amb un requadre just a sobre de la cançó. Per tant una simulació d'aquest seria la següent:



*Il·lustració 9. Simulació publicitat No-Noise a Spotify
Elaboració pròpia*

DIGITAL

Per planificar el mitjà digital el segmentarem amb els següents blocs:

1. PUBLICITAT WEB
2. XARXES SOCIALS
3. PÀGINA WEB: SEO + SEM
4. APP
5. NEWSLETTER

PUBLICITAT WEB:

A través de l'estratègia sociodemogràfica, d'interessos o temes ens permetrà publicar bàners amb aquelles webs on el nostre usuari tingui realment afinitat. Tinc en compte que el cost d'aquest serà molt més elevat, en comparació a una estratègia de xarxa de *display* de Google de *Site targeting* o bé una estratègia de contingut, però els resultats que ens aportaran també seran molt més directes i afins. Per tant en altres paraules es pot dir que utilitzarem una estratègia de


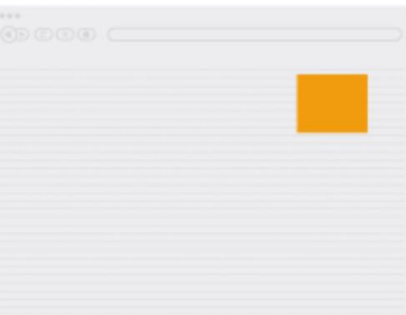
retargeting, és a dir a través de la nostra pròpia base de dades (aquella aconseguida amb l'acció d'exterior o la pàgina web) podrem utilitzar-la per generar contingut.

Filtrar: totes aquelles internautes que hagin tingut relació amb pàgines webs de:

- Discoteques /Discoteques Barcelona
- Activitats d'oci Barcelona
- Concerts / Concerts Barcelona

Aquests gustos són estrictament el que diferencien i fan únic el nostre *target*.

Si ens fixem amb la publicitat a través de bàners webs es troben diferents modalitats per comunicar-nos, és per aquesta raó que es detallaran quin son els bàners que es voldran utilitzar per a aquesta campanya:

<p>BÀNER FLOTANT:</p> <p>Bàner "Interstitial" de 800 x 600 i que té un grandària superior a la mitjana dels altres bàners, per aquesta raó ajudà a destacar per sobre dels altres bàners, i sobretot per sobre el contingut web.</p> <p>Té un cost superior per sobre dels altres.</p>	<p>Interstitial 800×600</p> 
<p>BÀNER ROBA PÀGINES:</p> <p>Bàner "Mediu rectangle" de 300 x 250, format estàndard de bàner que està situat a la banda dreta (per tan bona lectura). El cost és més barato que l'anterior.</p> <p>Normalment el contingut és una imatge, un gif o bé text.</p>	<p>Robapáginas / Medium rectangle 300×250</p> 

XARXES SOCIALS:

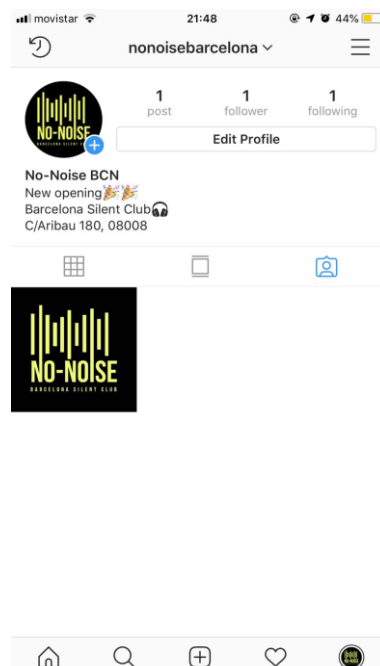
Es realitzarà per una banda publicitat *Owned media* (OM) i per altra banda *Paid media* (PM), amb la finalitat d'Aconseguir el màxim de proximitat amb el nostre *target*. Els tipus de continguts que es publicaran seran els següents:

PUBLICITAT A XXSS	
OM	PM
<u>Instagram</u> : Post (fotos/ vídeos/ <i>gifs</i>) + <i>InstaStorys</i> <u>Facebook</u> : Post <u>YouTube</u> : Post	<u>Instagram</u> : Post (fotos/ vídeos) + <i>InstaStorys</i> <u>Facebook</u> : Post <u>YouTube</u> : Post

I per altra banda el la publicitat a través de xarxes socials serà a través d'anuncis de "*reach and frequency*", on el principal objectiu d'aquest és arribar controlar els usuaris amb la freqüència que ens proposem. Després d'analitzar quina seria la millor freqüència per tal d'impactar considerem que seria +3, per tal no de només impactar el *target* sin que el record sigui real.

A través d'aquest tipus de publicitat es realitzaran accions a través de *Mobile* i *desktop*, i el contingut d'aquest és molt ampli, ja que podrem afegir: links, fotografies i vídeos. Jugarem amb la combinació d'aquests tres elements per tal de donar més varietat dins de les publicacions.

Per tal de posar-nos una mica en la pell he volgut crear una plataforma real d'Instagram i Facebook per tal d'observar com quedaria, i aquest ha estat el resultat:



*Il·lustració 10. Simulació perfil oficial No-Noise a Instagram
Elaboració pròpia*



*Il·lustració 11. Simulació perfil oficial No-Noise a Facebook
Elaboració pròpia*

La primera setmana el contingut de les XXSS serà provocador amb la finalitat de generar expectació sobre No-Noise BCN. És per aquesta raó que es realitzarà un sorteig durant la primera setmana prèvia a l'obertura, on cada dia es regalaran entrades per tal de poder assistir gratuïtament a la nova discoteca silenciosa de BCN. El sorteig es durà a terme a través de Facebook i Instagram per tal d'aconseguir més seguidors i visibilitat de marca. A més anirà lligat sobre un mateix *hashtag*, per seguir amb relació a tota la campanya. El *hashtag* tindrà el nom de: #NoNoiseBarcelona.

- Amb què consisteix el sorteig? Cada dia a partir de les 12 h del matí es publicarà una imatge amb una pregunta relacionada amb algun cantant/grup de música o celebrity de música conegut pel nostre target, per tal de familiaritzar-nos amb ells i donar informació rellevant al consumidor. Aquesta pregunta tindrà límit de contestació fins al mateix dia a les 11.30 h de la nit, que serà aquesta mateixa hora on es publicarà el guanyador. Aquest procés tindrà duració d'una setmana.
- A qui va dirigit? A tots els usuaris d'Instagram i Facebook majors de 18 anys.
- Regles de participació:
 - Ser usuari de Facebook o Instagram
 - Seguir a la marca: No-Noise BCN a les xarxes socials
 - Tenir més de 18 anys (edat limitada per entrada a les discoteques)
 - No hi ha límit de participació per dia, ja que volem fomentar una participació activa i molt activa a xarxes.
- Premi: Cada dia s'anunciarà un guanyador que podrà anar amb un acompanyant a la discoteca (el dia mercat per l'empresa).

Després de realitzar aquest sorteig a les xarxes socials esmentades, s'anirà publicant contingut original i cridaner per tal que els usuaris ens vegin com: "una marca jove i animada".

Les publicacions a les xarxes socials (Instagram i Facebook) seran amb dies fixats: dilluns, dimecres, divendres. Els dilluns es publicarà tot el contingut dels últims esdeveniments de la setmana anterior, els dimecres s'anunciaran els pròxims

esdeveniments i els divendres es farà un recordatori de les festes que es faran el cap de setmana.

I per altra banda es publicarà a la plataforma YouTube un vídeo un cop per setmana (els dijous). El contingut d'aquests seran variats: des de vídeos de la mateixa discoteca per promocionar-se, fins a esdeveniments silenciosos que s'han dut a terme.

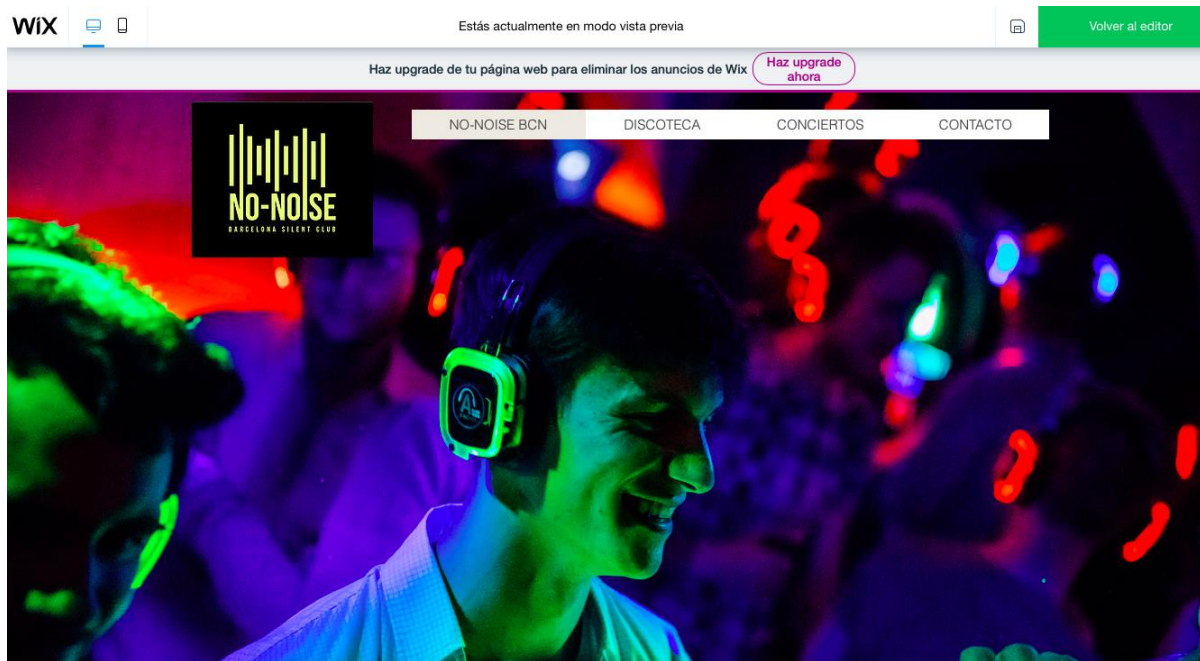
PÀGINA WEB:

Es crearà una pàgina web, amb el principal fi d'utilitzar-la com a venda d'entrades. Encara que també s'utilitzarà per relacionar-la amb les diferents plataformes socials i per posicionar-nos dins del mercat barceloní de les discoteques.

Gràcies a tot el registre de la compra d'entrades aconseguirem també una BBDD important per tal d'utilitzar-la en la publicitat web.

La pàgina web serà creada per la mateixa empresa i a gràcies el contingut *owned media* (OM) farem publicitat de SEO, i per altra banda publicitat *paid media* (PM) amb SEM.

Es considera que amb la utilització de tècniques SEO i SEM es pot aconseguir un bon posicionament perquè tots aquells usuaris ens trobin quan ens intentin buscar. Aquest seria un exemple de com seria la pàgina web (que també tindria adaptació pel mòbil).



*I·lustració 12. Simulació de la pàgina web de No-Noise³³
Elaboració pròpia*

- POSICIONAMENT SEO i SEM

Per dur a terme un bon posicionament orgànic, utilitzarem diferents paraules claus que ajudin a definir molt bé el *target*. Amb el fi d'obtenir un bon tràfic web de qualitat amb un processament d'imatges i contingut rellevant i de qualitat, per tal d'aconseguir que Google ens posicioni de forma gratuïta de les primeres posicions. Cal tenir en compte que el posicionament SEO no només es té en compte les paraules claus utilitzades, sinó altres tècniques per tal de millorar el QUALITY SCORE (QS), entre aquestes trobem diferents recomanacions per tal d'arribar a tenir una bona nota de Google, trobem:

- Qualitat web: si té una bona velocitat de càrrega, si és segura la web, l'optimització d'imatges, la política de privacitat...
- Creació de grups d'anuncis petits i ben codificats. Els anuncis de Google mercats normalment et recomanen jugar amb 15 i 20 paraules claus, però

³³ NO-NOISE BCN | Nonoisebcn. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2Z2XHiC>

considerem que per tenir un bon posicionament utilitzarem anuncis petits d'unes 3-5 keywords.

- Google Adwords et dóna la possibilitat d'utilitzar diferents variacions de paraules: concordança ampla, modificació de concordança ampla, concordança de frase i concordança exacte. Però des de No-Noise, s'utilitzaran les paraules de concordança ampla. És a dir tot aquell tipus de paraules que tinguin "modificacions lleugeres" per tal de poder impactar el màxim d'usuaris possibles.
- Utilització de paraules de concordança negativa. Per tal de no apareix en cerques que desfavoreixen el contingut de la marca. Per molt que anteriorment hàgim comentat que volem aconseguir el màxim d'impactes possibles, també cal remarcar que aquests impactes ens han de generar un bon ROI, ja que si no estaríem tenint una mala optimització de campanya i a part estaríem perdent diners. És per aquesta raó que buscar per exemple: "Peores discotecas BCN" no sortirem en aquests cercles, ja que des d'un principi haurem fixat un seguit de paraules claus per tal de poder afinar més el nostre *target*.
- Crear anuncis de texts expandits, per tal de facilitar el màxim d'informació amb les paraules marcades, d'aquesta manera aconseguirem tenir més visibilitat. Trobem dos camps de titular grans (en comptes d'un), per tant es podria afirmar que tindrem més possibilitats de generar clics.
- Tenir una bona landing page. Que no tingui dificultats d'utilització, bon contingut tant en l'àmbit de text com d'imatges o vídeo, un menú ben estructurat i que sigui multilingüe.
- Format enriquit: a través del contingut que tinguem publicat a la nostra web, podrem utilitzar tècniques de linkbuilding per tal de poder tenir vinculació amb altres webs d'oci (complementàries a la nostra) per tal que Google ens qualifiqui de una bona web.
- Versió pel mòbil ben adaptada, per poder arribar a totes aquells usuaris que accedeixen des d'aquesta plataforma.

Les paraules claus utilitzades tenen equilibri entre elles, per tal que siguin senzilles i fàcils de comprendre. Les paraules claus que utilitzarem seran

- Discoteca silenciosa BCN
- Discoteca silenciosa
- Discoteca BCN
- Concerts BCN
- Concerts silenciosos BCN

La publicitat pagada es realitzarà a través de Google AdWords de pagament.

El tipus de cost que utilitzarem per a aquestes campanyes serà el cost CPC (Cost per Clic). Aquest varia en funció de la "puja" del cost, és a dir que aquest varia en funció del cost utilitzat per la competència i el posicionament QS.

També cal tenir present el CTR (taxa per clics): el número de clic de l'anunci dividit entre el número de vegades que ha tingut l'anunci. Gràcies el CTR podem veure si aquella campanya ha tingut una bona optimització o no, és a dir com més elevat sigui el CTR major rendibilitat ha tingut i a la inversa.

El moment de plantejar una bona estratègia d'optimització de campanya cal tenir en compte a qui ens hem d'adreçar (és a dir segmentar bé les diferents variables que caracteritzen el nostre *target*), optimitzar i qualificar tant unes bones imatges com paraules claus. Aquests factors seran els que establiran si realment una campanya tindrà un bon retorn de la inversió (ROI) o no.

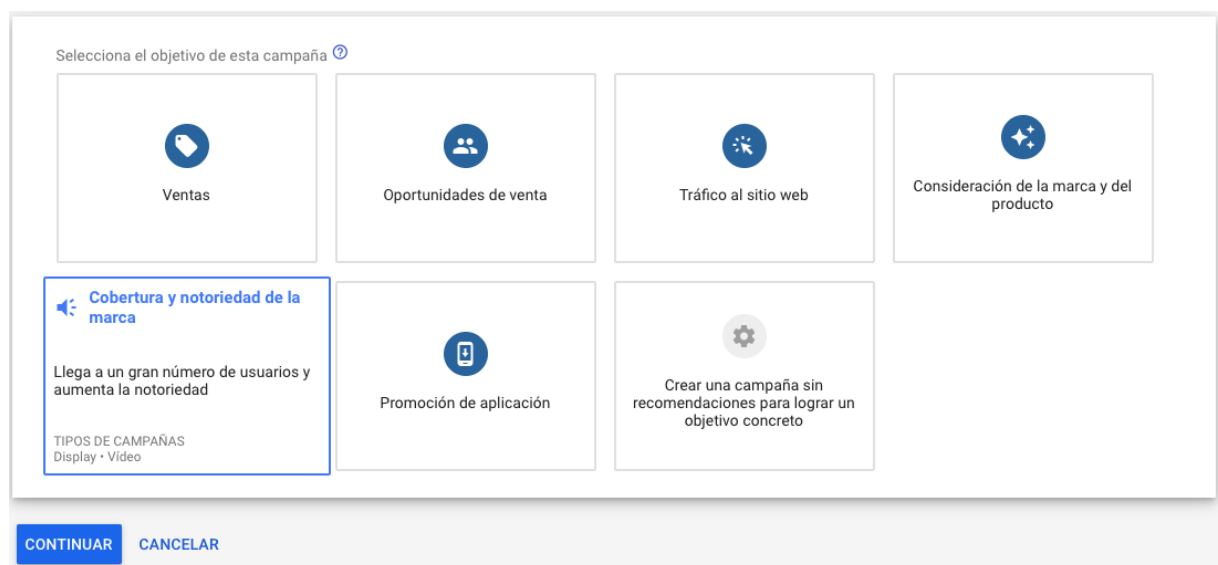
Destacar que el QS no només ens ajudarà a tenir un bon posicionament orgànic, sinó que també ajudarà a fer que el nostre cost sigui menor (cosa que significa que Google ens veurà com una pàgina interessada i la puntuació serà més elevada, per tant el cost menor).

Abans d'entrar amb detall de com serà la campanya digital de SEM, haurem de definir quin és l'objectiu a marcar.

	Objectiu	Què volem aconseguir	Tipus d'anunci	Puja	Límit de puja	Pressupost diari	Cobertura estimada
FASE 1: DIGITAL	Notorietat i tràfic web	Cobertura i notorietat de marca	Red de display	CPM	3€	200€	230M

Per tal d'apropar-nos més a la realitat de Google Adwords³⁴, es mostrarà a continuació una campanya fictícia de com seria exactament els passos a seguir.

1. Escollir objectiu de la campanya. Tal com vam comentar el principal objectiu d'aquesta primera fase és generar cobertura i notorietat per tal d'arribar el màxim de persones possibles.



2. Escollir el tipus d'anunci. Considerem que el tipus d'anunci de *Display* és el més indicat per aquesta ocasió, ja que es realitzaran anuncis atractius per tal de generar més record de marca.

³⁴ Publicidad *online* de PPC de Google | Google Ads – Google. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2XmfrVH>

Selecciona un tipo de campaña ?

Display
 Consigue un mayor reconocimiento de marca mostrando anuncios atractivos en la Web y paga únicamente cuando los usuarios los vean

Video

 Llega a los espectadores de YouTube e interactúa con ellos en toda la Web

CONTINUAR CANCELAR

3. Nom de la campanya i escollit la ubicació. Es realitzarà un focus a la província de BCN i després hi haurà campanya activada per tot Catalunya. Es considera que fer aquest focus serà interessant, ja que serà l'únic mitjà que tindrà una ubicació més àmplia, ja que tots els altres estaran filtrats per la província de BCN. El principal objectiu és no tancar-nos amb el nostre possible consumidor i aconseguir el màxim de cobertura.

Tipo: Display Objetivo: Cobertura y notoriedad de la marca

Nombre de la campaña NO-NOISE BCN

Ubicaciones Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ?

☐ Todos los países y territorios
☐ Argentina
☒ Introducir otra ubicación

Segmentación geográfica (2)

Barcelona, Cataluña, España provincia

✕

Cataluña, España comunidad autónoma

✕

Introduce una ubicación para segmentar o excluir [Búsqueda avanzada](#)

[Opciones de ubicación](#)

4. Idioma a escollir: català, castellà i anglès.

Idiomas Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ?

Introduce un idioma o selecciónalo

Español ✕

Catalán ✕

Inglés ✕

5. “Pujas”:

Puja	<p>¿En qué quieres centrarte? ⓘ</p> <p>Impresiones visibles ▼</p> <p>Métrica recomendada para tu objetivo de la campaña</p> <p>¿Cómo quieres conseguir impresiones visibles? ⓘ</p> <p>Puja sobre impresiones visibles ▼</p> <p>Pagar ⓘ</p> <p>Impresiones visibles</p> <p>❗ Según las opciones seleccionadas, esta campaña usará la estrategia de puja CPM visibles ⓘ</p>	<p>Una impresión visible se produce cuando un usuario ve como mínimo el 50% de tu anuncio durante 1 segundo.</p> <p>Más información</p> <p>Elige la cantidad que quieres pujar por cada mil impresiones visibles.</p> <p>Más información</p> <p>Selecciona el evento por el que quieres pagar. Por ejemplo, si seleccionas clics, se aplicará un cargo a tu campaña cada vez que un usuario haga clic en tu anuncio.</p>
------	--	--

6. Pressupost: es tindrà un pressupost diari de 200 euros

Presupuesto	<p>Indica el importe medio que quieras invertir al día</p> <p><u>200</u> €</p> <p>▼ Forma de publicación</p>	<p>No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior o superior al presupuesto diario.</p> <p>Más información</p>
-------------	--	---

7. Rotació d'anuncis

Rotación de anuncios	<p><input checked="" type="radio"/> Optimizar: mostrar preferiblemente los anuncios con mejor rendimiento</p> <p><input type="radio"/> No optimizar: alternar anuncios indefinidamente</p> <p><input type="radio"/> Optimizar para obtener más conversiones (no se admite)</p> <p><input type="radio"/> Alternar de forma equitativa (no se admite)</p>	<p>Mostrar los anuncios con mejores perspectivas de obtener más clics o conversiones (opción recomendada para la mayoría de los anunciantes)</p>
----------------------	---	--

8. Programació i dates d'anunci:

Programación de anuncios	Todos los días	▼	12:00	a	15:00	Para limitar cuándo se publican tus anuncios, establece una programación de anuncios. Ten en cuenta que los anuncios solo aparecerán en esos momentos.
	Todos los días	▼	19:00	a	21:00	
	AÑADIR					
Según la zona horaria de la cuenta: (GMT+02:00) hora de Europa central Si guardas los cambios, se quitarán los ajustes que hayas modificado y se añadirán los nuevos, por lo que se restablecerán todos los datos de rendimiento						

Fechas de inicio y de finalización	Fecha de inicio	1 sept. 2019	▼	Los anuncios se seguirán publicando a menos que especifiques una fecha de finalización.
	Fecha de finalización	<input checked="" type="radio"/> Ninguna		
		<input type="radio"/> Elige una fecha		

9. Limitació de freqüència:

Limitación de frecuencia	Limita la cantidad de veces que los anuncios se muestran al mismo usuario ?	^
<input checked="" type="radio"/> Permitir que Google Ads optimice la frecuencia con la que se muestran los anuncios (recomendada)		
<input type="radio"/> Definir un límite		

10. Audiència: Segmentació dels nostres possibles usuaris a través d'un clúster concret de persones, és a dir totes aquelles persones que tinguin interessos d'oci, de BCN, i de discoteques.

Editar audiencias de segmentación
LISTO

BÚSQUEDA
EXPLORAR
IDEAS (43) >
6 seleccionados
BORRAR TODO

Buscar y filtrar por término, frase o URL

Seleccionadas recientemente

☐ Audiencias afines
Medios de comunicación y entretenimiento
☐ Audiencias afines
Tecnología
☐ Audiencias afines
Viajes
☐ Audiencias afines
Vehículos y transporte
☐ Audiencias afines
Deporte y fitness

Estilos de vida y aficiones
Asistentes habituales a eventos en directo
Estilos de vida y aficiones
Aficionados a la vida nocturna
Audiencias de intención personalizadas: creadas automáticamente
alojamientos en barcelona
actividades culturales en barcelona
Audiencias en el mercado
Viajes > Viajes por destino > Viajes a Europa > Viajes a España
Viajes a Barcelona
Entradas para eventos

11. Dades demogràfiques: També filtrarem per aquelles variables que defineixen demogràficament el nostre *target*.

Editar datos demográficos de segmentación
LISTO

Sexo

☒ Mujer
☒ Hombre
☒ Desconocido ?

Edad

☒ 18 - 24
☒ 25 - 34
☒ 35 - 44
☐ 45 - 54
☐ 55 - 64
☐ +65
☒ Desconocida ?

Hijos

☒ Sin hijos
☐ Con hijos
☒ Desconocido ?

Ingresos familiares

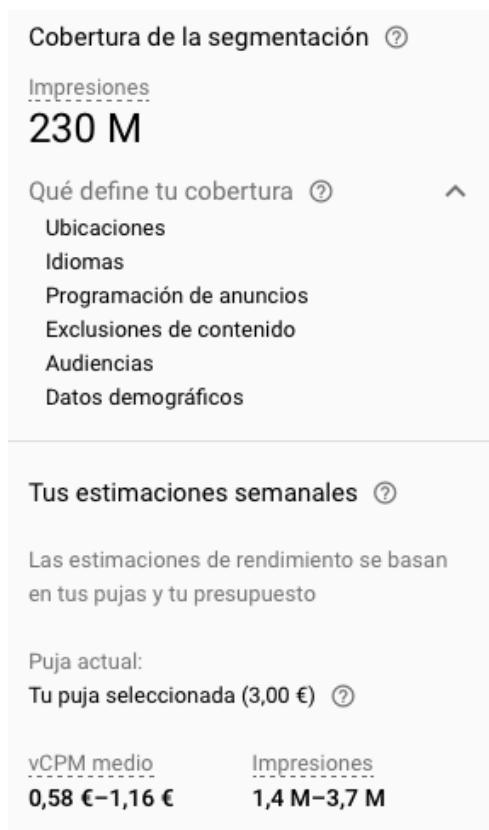
☒ 10% más alto
☒ 11 - 20%
☒ 21 - 30%
☒ 31 - 40%
☒ 41 - 50%
☒ 50% más bajo
☒ Desconocido ?

⚠ Nota: La segmentación por ingresos familiares solo está disponible en algunos países. [Más información](#)

12. Finalment fixarem el CPM que estem disposats a pagar:

3,00 €

Després d'escollir totes les variables que oferides per Google Adwords per realitzar publicitat pagada, es pot veure que s'haurà aconseguit una cobertura de 230M.



APP:

Es crearà una aplicació amb la finalitat de què tots aquells usuaris interessats puguin comprar entrada, encara que amb un segon pla ens servirà per interactuar amb el consumidor i fidelitzar-lo.

L'APP servirà per distingir-nos de la competència i poder crear una relació més directa amb l'usuari.

A través de la APP es podrà:

- Comprar entrades tant per discoteca com concerts
- Publicar fotografies de la discoteca
- Horaris i nous esdeveniments programats
- Interactuar amb altres internautes

També ens ajudarà a aconseguir un registre de BBDD sobre tots aquells usuaris que interactuïn amb l'APP

NEWSLETTER:

A través de la BBDD captada a les diferents accions realitzades es comunicarà a través de *newsletter*. És una bona eina per realitzar comunicació, ja que és a través d'un mitjà propi (*owned media*) i per tant es pot treure molt profit. És per aquesta raó que una vegada a la setmana s'enviarà una *newsletter* informant de tot el contingut que s'anirà realitzant a la discoteca.

10.1.2. Fase 2:

DIGITAL:

Una fase on l'únic mitjà a tractar serà Internet. El principal objectiu és captar l'atenció del nostre *target* a través d'una estratègia de segmentació d'interessos.

Es seguirà el mateix procés que la primera fase. Per tant per una banda continuarem tenint utilitzant els mateixos suports:

- Publicitat web
- Xarxes socials
- Pàgina web
- APP
- *Newstletter*

Però per molt que seguim la mateixa estratègia de mitjans i suports, els objectius que tindrem amb el format digital: publicitat de posicionament web SEM, serà variat:

	Objectiu	Què volem aconseguir	Tipus d'anunci	Puja	Límit de puja	Pressupost diari	Cobertura estimada
FASE 2: DIGITAL	Descàrregues APP + tràfic web	Promoció de l'APP i vendes	<i>Red de búsqueda</i>	CPA	-	500€	230M

10.1.3. Fase 3:

L'última fase a tenir en compte és aquella que tindrà un *timing* molt variat és a dir que es realitzarà només quan hi hagi activitats especials o puntuals, per tal de poder impactar el *target* en aquells moments més necessaris per a l'empresa, és per

aquesta raó que continuarem amb el mitjà digital seguint una estratègia de *retargeting* i després amb contingut web i a les xarxes socials, a més de comptar amb l'ajuda del ràdio digital per tal de poder aconseguir més cobertura i nous impactes.

Quant parlem de nous impactes fem referència el tipus de compra que es poden fer amb el mitjà de ràdio digital, ja que podrem filtrar per totes aquelles persones que no han tingut cap OTS en la primera fase.

DIGITAL:

Se seguirà la mateixa estratègia que s'ha seguit en les dues últimes fases. Per tant trobarem per una banda el contingut de pàgines webs (a través de la segmentació per gustos) i per altra banda a través de publicitat de XXSS i Newsletter

L'únic tret que diferenciarà aquesta fase serà la unió d'un Masthead a YouTube, és a dir un tipus de format d'anunci de vídeo (tant *Mobile* com *desktop*) que apareix a la pàgina principal de YouTube durant un dia sencer. Aquesta campanya es durà a terme primer una setmana abans de l'esdeveniment per tal d'impactar el nostre *target* per primera vegada, i per altra banda 3 dies abans per tal de recordar l'esdeveniment que es durà a terme. Aquesta publicitat en YouTube tindrà un "call to acción" molt directa, ja que el principal objectiu d'aquest és aconseguir compres d'entrades. Gràcies a aquesta acció de YouTube aconseguirem: coneixement, consideració i preferència.

Continuant amb la planificació del posicionament pagant, els objectius mercats amb aquesta fase també seran diferents que les dues fases anteriors. Per aquesta raó fixarem:

	Objectiu	Què volem aconseguir	Tipus d'anunci	Puja	Límit de puja	Pressupost diari	Cobertura estimada
FASE 2: DIGITAL	Tràfic web i descàrregues APP	Maximitzar clics	<i>Red de Display</i>	CPC	0,80€	500€	230M

RÀDIO DIGITAL:

Per últim es realitzarà una programació de ràdio digital a través de Spotify (igual que la fase 1). Aquesta campanya també es planificarà una setmana abans de començar l'esdeveniment fixat per tal de poder recordar a tots aquells usuaris que han de comprar l'entrada. Per tant el "call to acción" també tindrà un pes molt important amb aquesta fase.

El format d'anunci d'Spotify serà el mateix.

10.2. Calendari

La discoteca obrirà el dia 12 de setembre, un dia on moltes universitats comencen el seu període lectiu després de les vacances d'estiu. És per aquesta raó que obrirà les portes aquest dia, ja que és quan tots els estudiants que resideixen fora de Barcelona, s'instal·len.

Com s'ha comentat el llarg del treball, es pot veure que aquest llançament de la nova mentalitat de discoteques està composta per tres fases.

FASE 1: És la fase més important de la campanya, ja que trobem la primera setmana de setembre amb una estratègia *teaser*, és a dir mostrar contingut sense anunciar el que (la marca) per tal de generar intriga, sobretot a les xarxes socials. I la resta de setmanes d'aquest mateix mes es realitzaran accions molt potents, sobretot l'acció d'exterior que es realitza a les universitats, que serà la que conduirà tota la campanya.

FASE 2: És una estratègia AO, cosa que significa que estarem actius durant tot aquest període. Aquesta fase englobarà tot l'any, és a dir, tindrà moment amb campanyes de més pressió (en el sentit de campanyes digitals *paid media*), però per altra banda el gran pes d'aquesta fase serà a través de pressions més baixes que la resta de fases (ja que majoritàriament es realitzaran accions digitals de XXSS i posicionament SEO, per tant campanyes *owned media*).

FASE 3: Fase on es troben totes les campanyes puntuals que es realitzaran el llarg de l'any, per tant veurem que aproximadament seran cada dos o tres mesos.

Aquestes campanyes puntuals aniran relacionades amb dates marcades pel calendari barceloní, com podria ser:

MES	FESTA
Setembre	“Vuelta al cole”
Desembre	“Feliz navidad”
Gener	“Año nuevo, vida nueva”
Març	“Carnaaaaaval”
Juny	“Fin de examenees”

Per tant un resum³⁵ de totes les accions especificades més concretament seran les següents:

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	TIMING
FASE1	EXTERIOR	MKT DE GUERRILLA	12-13-16-17-18-19-20-23-24-25-26-27-30 setembre
	EXTERIOR	AUTOBUSOS	01/09/2019 31/09/2019
	EXTERIOR	METRO	01/09/2019 31/09/2019
	EXTERIOR	CENTRES COMERCIALS	01/09/2019 31/09/2019
	EXTERIOR	LONES	01/09/2019 31/09/2019
	RÀDIO DIGITAL	SPOTIFY	9/09/2019 fins 29/09/2019
	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU	01/09/2019 31/09/2019
	WEBS	Estratègia de segmentació	01/09/2019 31/09/2019
FASE2	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU	Dos setmanes el mes (Excepció OM)
	WEBS	Estratègia de segmentació	Dos setmanes el mes (Excepció EM)
FASE 3	RÀDIO DIGITAL	SPOTIFY	Una setmana
	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU	Una setmana (Expeció OM)
	WEBS	Estratègia de segmentació	Una setmana (Expeció OM)

Per tant si el *timing* de tota la proposta de mitjans comentada el llarg d'aquest treball quedaria reflectida el llarg d'un any amb el següent quadre:

³⁵ Annex: Calendari

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES
FASE1	EXTERIOR	MKT DE GUERRILLA												
	EXTERIOR	AUTOBUSOS												
	EXTERIOR	METRO												
	EXTERIOR	CENTRES COMERCIALS												
	EXTERIOR	LONES												
	RÀDIO DIGITAL	SPOTIFY												
	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU												
FASE2	WEBS	Estratègia de segmentació												
	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU												
	WEBS	Estratègia de segmentació												
FASE3	RÀDIO DIGITAL	SPOTIFY												
	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU												
	WEBS	Estratègia de segmentació												

10.3. Pressupost

Per tal de realitzar el pressupost es seguirà la mateixa estructura de classificació per fases. A continuació es mostrarà, a nivell general, quin serà el pressupost³⁶ per a cada fase i cada mitjà, i després es farà un desglossament per entrar en detall a cada suport.

En el primer gràfic s'observa la columna de "Pressupost general", que fa referència al total global de la campanya i quin percentatge s'emporta cada fase. Per tant, s'observa que un pes important de la campanya recau sobre la fase 1, amb un 70%, seguidament trobem la fase 3 amb un 20%, i finalment el percentatge més baix és per a la fase 2 amb un 10% sobre el total.

Seguidament, trobem la columna anomenada "Pressupost". Aquesta fa referència al pes que té cada mitjà sobre el total del pla. S'observa com l'acció principal de la fase 1 va destinada a l'acció de *màrqueting de guerrilla* amb un 20%. Després, a la fase 2, trobem una repartició del 50% per cada una de les accions. I finalment, a la fase 3, el pes més important va destinat a l'acció de ràdio digital, Spotify.

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES	PRESSUPOST GENERAL	PRESSUPOST
FASE1	EXTERIOR	MKT DE GUERRILLA													70%	20%
	EXTERIOR	AUTOBUSOS														12%
	EXTERIOR	METRO														12%
	EXTERIOR	CENTRES COMERCIALS														12%
	EXTERIOR	LONES														12%
	RÀDIO DIGITAL	SPOTIFY														10%
	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU														10%
FASE2	WEBS	Estratègia de segmentació													10%	50%
	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU													10%	50%
	WEBS	Estratègia de segmentació													10%	50%
FASE3	RÀDIO DIGITAL	SPOTIFY													20%	70%
	DIGITAL	XXSS: INS/FAC/YOU													15%	15%
	WEBS	Estratègia de segmentació													15%	15%
															100%	100%

A continuació entrarem en detall de cada una de les accions esmentades anteriorment.

³⁶ Annex: Pressupost

FASE 1:

El pressupost d'exterior estarà repartit de la següent manera:

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	SUPORT	CARES	FORMAT	ESTACIONALITAT	REGIONALITAT	TARIFA/MES	ALTRES COSTOS*	Descompte	TARIFA TOTAL
FASE1	EXTERIOR	MKT DE GUERRILLA	ACCIÓ ESPECIAL - MADEBYUS BCN	13	Accions a universitats/dia	12-13-16-17-18-19-20-23-24-25-26-27-30 setembre	BCN	6.000 €	2000 (Per 13 universitats)	10%	93.600 €
	EXTERIOR	PUBLICITAT CARES	AUTOBUSOS	25	Trasera integral + lateral peq.	01/09/2019 31/09/2019	BCN	33.500 €	1.160 €	10%	31.194 €
	EXTERIOR	PUBLICITAT CARES	METRO	75	Mupi i Opi	01/09/2019 31/09/2019	BCN	70.100 €	1.160 €	10%	64.134 €
	EXTERIOR	PUBLICITAT CARES	CENTRES COMERCIALS- CLERA CHANNEL	154	Mupi i Opi	01/09/2019 31/09/2019	BCN	150.000 €	1.500 €	10%	136.350 €
	EXTERIOR	PUBLICITAT CARES	LONES- Diagonal	1	Lona edific	01/09/2019 31/09/2019	BCN	800.000 €	- €	10%	720.000 €
											1.045.278 €

*ALTRES COSTOS: Producció, rotulació i montatge

El pressupost de ràdio digital estarà repartit de la següent manera:

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	SUPORT	USUARIS F1	FORMAT	ESTACIONALITAT	REGIONALITAT	TIPO COST	TARIFA	Descompte	TARIFA REDUÏDA	PRES. DIARI	TOTAL PRESSUPOST
FASE 1	RÀDIO DIGITAL	CUNYA + AUDIO	SPOTIFY	500	Audio	9/09/2019 fins 29/09/2019	BCN	CPM	12 €	1%	11	500 €	10.500 €
													10.500 €

El pressupost de digital estarà repartit de la següent manera:

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	SUPORT	FORMAT	ESTACIONALITAT	REGIONALITAT	LIM. PUJA	PRESS. DIARI	TIPUS/COST	TARIFA TOTAL
FASE 1	DIGITAL	"REACH AND FREQUENCY"	INSTAGRAM	IMATGE/VÍDEO/TEXT	01/09/2019 31/09/2019	BCN	3 €	300 €	CPM	9.000 €
		"REACH AND FREQUENCY"	FACEBOOK	IMATGE/VÍDEO/TEXT	01/09/2019 31/09/2019	BCN	3 €	300 €	CPM	9.000 €
		CONTINGUT	INST/ FAC/YOU	IMATGE/VÍDEO/TEXT	01/09/2019 31/09/2019	BCN	OWNED MEDIA			-
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	BANNERS-PM	IMATGE/VÍDEO/TEXT	01/09/2019 31/09/2019	BCN		200 €		6.000 €
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	SEM -PM	TEXT/IMATGE	01/09/2019 31/09/2019	BCN	3 €	200 €	CPM	6.000 €
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	SEO -OM	PARAULES CLAUS	01/09/2019 31/09/2019	BCN	OWNED MEDIA			- €
										30.000 €

PM: PAID MEDIA
OW: OWNED MEDIA
EM: EARNED MEDIA

FASE 2:

El pressupost de digital estarà repartit de la següent manera:

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	SUPORT	FORMAT	ESTACIONALITAT	REGIONALITAT	LIM. PUJA	PRESS. DIARI*	TIPUS/COST	TARIFA TOTAL
FASE 1	DIGITAL	"REACH AND FREQUENCY"	INSTAGRAM	IMATGE/VÍDEO/TEXT	Dos setmanes el mes	BCN	3,0 €	200 €	CPM	3.000 €
		"REACH AND FREQUENCY"	FACEBOOK	IMATGE/VÍDEO/TEXT	Dos setmanes el mes	BCN	3,0 €	200 €	CPM	3.000 €
		CONTINGUT	INST/ FAC/YOU	IMATGE/VÍDEO/TEXT	AO	BCN	OWNED MEDIA			-
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	BANNERS-PM	IMATGE/VÍDEO/TEXT	Dos setmanes el mes	BCN		200 €		3.000 €
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	SEM -PM	TEXT/IMATGE	Dos setmanes el mes	BCN	3,00 €	500 €	CPC	7.500 €
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	SEO -OM	PARAULES CLAUS	AO	BCN	OWNED MEDIA			- €
										16.500 €

PM: PAID MEDIA
OW: OWNED MEDIA
EM: EARNED MEDIA

* Campaña activa dos setmanes el mes

FASE 3:

El pressupost de digital estarà repartit de la següent manera:

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	SUPORT	FORMAT	ESTACIONALITAT	REGIONALITAT	LIM. PUJA	PRES. DIARI	TIPUS/COST	TARIFA TOTAL
FASE 1	DIGITAL	"REACH AND FREQUENCY"	INSTAGRAM	IMATGE/VÍDEO/TEXT	Una setmana	BCN	3 €	200 €	CPM	1.400 €
		"REACH AND FREQUENCY"	FACEBOOK	IMATGE/VÍDEO/TEXT	Una setmana	BCN	3 €	200 €	CPM	1.400 €
		MASTHEAD	YOUTUBE	VÍDEO /TEXT	Una setmana	BCN	- €	- €	- €	30.000 €
		CONTINGUT	INST/ FAC/YOU	IMATGE/VÍDEO/TEXT	AO	BCN	OWNED MEDIA			-
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	BANNERS-PM	IMATGE/VÍDEO/TEXT	Una setmana	BCN		200 €		1.400 €
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	SEM -PM	TEXT/IMATGE	Una setmana	BCN	3 €	500 €	CPC	3.500 €
	WEBS	RETARGETING: Estratègia de segmentació	SEO -OM	PARAULES CLAUS	Una setmana	BCN	OWNED MEDIA			1.400 €

* Campaña activa una setmana abans de començar l'esdeveniment

PM: PAID MEDIA
OW: OWNED MEDIA
EM: EARNED MEDIA

El pressupost de ràdio digital estarà repartit de la següent manera:

FASE	MITJÀ	ACCIÓ	SUPORT	USUARIS A IMPECTAR	FORMAT	ESTACIONALITAT	REGIONALITAT	TIPO COST	TARIFA	Descompte	TARIFA REDUIDA	PRES. DIARI	TOTAL PRESSUPOST
FASE 1	RÀDIO DIGITAL	CUNYA + AUDIO	SPOTIFY	500	Audio	Una setmana	BCN	CPM	12 €	1%	11 €	500 €	3.500 €
													3.500 €

* Campaña activa una setmana abans de començar

Després de repassar el desglossament de cada una de les accions que es duren a terme, el pressupost total de la campanya equival a 1.145 €. És necessari remarcar que aquest pressupost és anual, ja que la campanya tindrà una duració de 12 mesos.

FASE	MITJÀ	PRESSUPOST
FASE1	EXTERIOR	1.045.278 €
	RÀDIO DIGITAL	10.500 €
	DIGITAL	30.000 €
FASE 2	DIGITAL	16.500 €
FASE 3	RÀDIO DIGITAL	3.500 €
	DIGITAL	39.100 €
		1.144.878 €

ALTRES COSTOS:

Cal tenir en compte que en aquest pressupost s'haurà d'afegir el cost de la pàgina web i de l'aplicació. És un cost extra que no té relació amb la planificació de mitjans, però sí en relació a l'empresa.

	VARIABLES	TOTAL
PÀGINA WEB ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> Compra d'entrades Vinculació APP 	1.375€

³⁷ Quantocuestamiweb.com (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2wuUn3y>

	<ul style="list-style-type: none"> - Vinculació XXSS - Multilingüe 	
APP ³⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Compra d'entrades - Vinculació web - Vinculació XXSS - Multilingüe - Descarregues tant amb Android com Apple 	20.700€
COST TOTAL: 22.075€		

10.3. KPI- Evaluació

CANAL	KPI	EINA
EXTERIOR		
<i>MKT DE GUERRILLA</i>	Nº Visites	Seguiment hostesses
<i>MKT DE GUERRILLA</i>	Nº Proves acció	Seguiment hostesses - BBDD pròpia
AUTOBUSOS	Nº Visites amb codi	Codi descompte
METRO	Nº Visites amb codi	Codi descompte
CENTRES COMERCIALS	Nº Visites amb codi	Codi descompte
LONES	Nº Visites amb codi	Codi descompte
RÀDIO DIGITAL		
SPOTIFY	Nº Visites amb codi	Codi descompte
SPOTIFY	Enllaç web	Hipervíncle
DIGITAL		
WEB	Nº Visites	WORDPRESS
WEB	Temps de permanència (minuts)	WORDPRESS
WEB	Nº Enllaços externs a la web	WORDPRESS
WEB	<i>Taxa de rebote</i>	WORDPRESS
WEB	Canal SEO	WORDPRESS
WEB	Canal SEM	WORDPRESS
WEB	Canal XXSS	WORDPRESS
FACEBOOK	Nº <i>Me gustas</i>	Facebook ADS
FACEBOOK	Nº Abast total	Facebook ADS
FACEBOOK	Nº Visites a la pàgina	Facebook ADS
FACEBOOK	Nº Interacció amb la publicació	Facebook ADS
FACEBOOK	Nº Reproduccions del vídeo	Facebook ADS
FACEBOOK	Nº Seguidors	Facebook ADS
FACEBOOK	Nº Comentaris	Facebook ADS

³⁸ Quantocuestamiapp.com (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2QHxenD>

FACEBOOK	Nº Posts publicats/usuaris	Facebook ADS
INSTAGRAM	Nº Posts publicats/usuaris	Facebook ADS
INSTAGRAM	Nº <i>Me gustas</i>	Facebook ADS
INSTAGRAM	Nº Comentaris	Facebook ADS
INSTAGRAM	Nº <i>Followers</i>	Facebook ADS
INSTAGRAM	Nº <i>Hastaghs</i>	Facebook ADS
INSTAGRAM	Nº Abast total	Facebook ADS
APP	Nº Descàrregues	APP
APP	Nº Registres	APP
APP	Duració de la secció	APP
APP	Retenció	APP
<i>NEWSLETTER</i>	Nº Subscriptors que es donen d'alta	MailChimp
<i>NEWSLETTER</i>	Nº Subscriptors que es donen de baixa	MailChimp
<i>NEWSLETTER</i>	<i>Taxa de rebote</i>	MailChimp

11. Conclusions

Al llarg d'aquest treball de final de grau s'ha volgut examinar de la manera més verosímil i real possible, com es duria a terme una planificació de mitjans; començant per l'anàlisi de la competència i acabant per la realització de la proposta de mitjans més clara i precisa possible.

Tal com es comentava al principi d'aquest treball, la principal motivació per dur-lo a terme és el poc aprofundiment que el grau de Publicitat i Relacions Públiques dedica a l'estudi i planificació de mitjans. És per això que es va decidir, amb la gran ajuda del meu tutor de pràctiques, Carlos Iranzo, estudiar i conèixer amb més profunditat aquesta branca de la publicitat.

El canvi constant que caracteritza el món de la publicitat requereix molta atenció en cadascuna de les accions que es duen a terme. És important conèixer el target amb totes les variants possibles, però també és important conèixer i entendre el context social en que es troba la publicitat i quines son les tendències actuals. Tot i així, no tota la força de la campanya recau sobre el target, gran part de la importància la prenen els mitjans alhora de saber-los dominar i controlar de la forma adequada en el moment oportú.

A més, m'agradaria considerar la tendència de les empreses a retallar en comunicació quan és necessari reduir costos. Per exemple prescindint d'una agència creativa o d'una agència de mitjans i gestionant des de la pròpia empresa aquestes competències. No considero que aquesta decisió sigui acertada ja que suposa un estalvi per l'empresa però a llarg termini condicionarà negativament el seu benefici. Per tant, considero que caldria donar-li a la publicitat el paper i la importància que mereix dins la gestió d'una empresa.

La meva visió personal en relació al món de la publicitat és que la branca de la planificació de mitjans està infravalorada, tant a nivell professional com a nivell acadèmic. Caldria donar-li més importància ja que un concepte creatiu de campanya

pot ser molt potent, però si no es fa arribar al target en els punts i en els moments adequats no serà visible, i si no és visible no serà efectiu. És per això que penso que la creativitat i la planificació de mitjans han de funcionar de la mà i com un tàndem, ja que l'èxit d'una campanya dependrà d'un bon treball de les dues branques de la publicitat per aconseguir l'objectiu comú: Impactar al target de comunicació. A través de la planificació de mitjans per a No-Noise BCN, he pogut comprendre aquesta realitat i valorar tot el que hi ha darrera d'aquesta part de la publicitat.

Per a concloure, aquest treball m'ha ajudat a valorar molt més aquest món i a tenir clar que s'ha de ser un gran especialista per tal d'arribar a controlar bé els mitjans i els suports que s'utilitzaran al llarg de la campanya, no tant a quin suport ens dirigirem sinó també quin és el millor moment per fer-ho i quina és la millor ocasió per apropar-nos el target per tal d'impactar-lo.

Així doncs, quina és la clau perquè una campanya sigui eficaç? Transmetre-la en el moment adequat i enfocar-la a les persones adequades, cosa que sense el departament de mitjans resultaria impossible.

12. Bibliografia i webgrafia

- Agencia tecnológica de eventos Barcelona Padcelona. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2MoGbUAz>
- Annex: Enquestes
- Annex: Entrevistes
- Annex: Pressupost
- Annex: Calendari
- ARENA MEDIA. Font: ComScore - Febrer 2018
- ARENA MEDIA. Font: InfoAdex, Inversió 2018
- Así son las discotecas 'mudas': el silencio arrasa en la pista. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2EdQzqM>
- Comscore is the trusted currency for planning, transacting, and evaluating media across platforms. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EMtm0c>
- Cuantocuestamiapp.com (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2QHxenD>
- Cuantocuestamiweb.com (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2wuUn3y>
- Eventos silenciosos. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2U4EkUc>
- Facebook Barrokos (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EOQR8T>
- Facebook Bling Bling. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2MpRI5U>
- Facebook Costa Breve. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EMtFbm>
- Facebook Soho (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2WlhRkr>
- Facebook Sutton (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EOQR8T>
- Festival de Glastonbury. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2XqogOX>
- Festival Internacional de Benicasim. (2019). Consultat a: <https://bit.ly/2EvVCUM>
- Google Trends- Compara. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2WMtDdO>
- Group, L. (2019). Las mejores fiestas en Barcelona el sábado. Consultat a: <http://bit.ly/2QDhS3M>
- Instagram BARROKOS BCN (@discotecarrokos).(2019). Consultat a: <http://bit.ly/2QE4r3u>
- Instagram BLING BLING BCN (@blingblingbcn). (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2We6Oel>

- Instagram COSTABREVE (@costabreve).(2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EQhKZR>
- Instagram SOHO CLUB (@sohotheclub).(2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EPiNcx>
- Instagram SUTTON (@Suttonbcn).(2019). Consultat a: <http://bit.ly/2wBtGKt>
- NO-NOISE BCN | Nonoisebcn. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2Z2XHiC>
- Mercè 2018 a l'Antiga Fàbrica Damm amb una discoteca silenciosa | betevé. (2018). Consultat a: <http://bit.ly/2QljRUy>
- Publicidad *online* de PPC de Google | Google Ads – Google. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2XmfrVH>
- SemRush Barrokos (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2HVgyql>
- SemRush Bling Bling. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2Kn6cRF>
- SemRush Costa Breve. (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2EJBIFN>
- SemRush Soho (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2KI4fFe>
- SemRush Sutton (2019). Consultat a: <http://bit.ly/2WbQs6e>

ANNEXOS

1. Entrevista
2. Enquestes
3. Link WeTransfer:
 - a. Audios de les entrevistes:
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_ADUIO1
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_AUDIO2
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_AUDIO3
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_AUDIO4.1
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_AUDIO4.2
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_AUDIO4.3
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_AUDIO4.4
 - b. Resultats enquestes:
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_ENQUESTES
 - c. Excels:
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_ADMETRICKS
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_AIMCMARCAS
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_COMSCORE1
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_COMSCORE2
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_COMSCORE3
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_GALILEO
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_INFOADEX
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_KPI
 - TFG_LLORCAHOMSBERTA_PRESSUPOST

1. ENTREVISTA

GUIÓ DE L'ENTREVISTA

Hola,

Em dic Berta Llorca Homs, i com ja saps estàs aquí avui per realitzar una entrevista sobre el meu TFG: la planificació de mitjans d'una discoteca silenciosa a BCN.

(Abans de començar omplirem una fitxa de perfil demogràfic per tal de tenir un registre d'aquelles persones entrevistades)

1. Haves sentit a parlar mai sobre un esdeveniment silenciós? Si és que si, explica'm que en coneixes. I si és que no, que penses que pot ser?
2. (Explicaré una vegada finalitzada aquesta pregunta que és realment un esdeveniment silenciós)
3. T'agradaria assistir a un d'aquests esdeveniments? Si és que si com te l'imagines? Que hi hauria? Quin tipus d'esdeveniment seria? Amb qui aniries?
4. Coneixes algun conegut/coneguda que hagi assistit a algun d'aquests esdeveniments? Si és que si ens sabries explicar la seva experiència
5. A on creus que es podrien crear aquest esdeveniment? En quines ocasions t'ho imaginaries (bodes, concerts, festivals, discoteques...)? I en quines zones (ciutat? Poble?)
6. Quin preu estaries disposat/disposada a pagar per un esdeveniment d'aquest estil? Per un concert? Per una discoteca?
7. Ara ens centrarem més en el tema de discoteques silencioses, i no tant en esdeveniments.
8. Sabies de l'existència de les discoteques silencioses? Si és que si explica'm que en coneixes
9. Com t'imagines una discoteca silenciosa? Amb dj.? Sense? Com t'imagines els auriculars?
10. Creus que és una discoteca d'ús puntual o d'ús estable? Més per dies en concret?, Per obrir cada cap de setmana?, Només a l'estiu?, Només a l'hivern? Tot l'any?
11. Quin tipus de música creus que s'escoltaria?

12. T'agrada veure publicitat de festivals musicals o discoteques? Realment creus que són d'utilitat?
13. Com t'informes de les discoteques musicals? XXSS? Cartells? TV?
14. A on t'agradaria veure publicitat de les discoteques? T'agrada veure "influences" anunciant aquests tipus d'esdeveniments?

2. Enquesta

GUIÓ DE L'ENQUESTA:

Hola!!

Primer de tot moltes gràcies per dedicar 5 minuts del vostre dia en respondre aquest qüestionari. Gràcies a la vostra ajuda podré seguir endavant amb el meu TFG!

No us avanço res més! Endavant!

1. Sexe
 - a. Home
 - b. Dona
 - c. Altres
2. Edat
 - a. 15 o menys
 - b. 16-19
 - c. 20-25
 - d. 26-30
 - e. 31 o més
3. Estat civil
 - a. Solter/a
 - b. Ajunta/ada
 - c. Casat/ada
 - d. Vidu/vídua
 - e. Altres
4. Amb qui comparteixes pis/casa?

- a. Amb ningú
 - b. Amics
 - c. Parella
 - d. Família
 - e. Altres
5. Província de residència habitual
- a. Barcelona
 - b. Lleida
 - c. Tarragona
 - d. Girona
 - e. Altres
6. Estudis. Selecciona l'opció encara que l'estiguis cursant
- a. Eso
 - b. Batxillerat
 - c. Grau mitjà
 - d. Grau superior
 - e. Grau universitari
 - f. Màster
 - g. Estudis finalitzats
 - h. Sense estudis
 - i. Altres
7. Treball
- a. Treballo a mitja jornada
 - b. Treballo a temps complet
 - c. Treballo puntualment
 - d. Pràctiques
 - e. No treballo
 - f. Altres

ACTIVITAT FÍSICA I ESPORT

8. Activitat física
- a. Practico 1-3 cops/setmana
 - b. Practico 4-6 cops/setmana

- c. Més de 6 cops/setmana
 - d. No practico esport
9. Si la resposta anterior ha estat afirmativa (independentment de la regularitat) indica quin tipus d'esport realitzes habitualment. (Pots seleccionar més d'una opció)
- a. Futbol
 - b. Bàsquet
 - c. Voleibol
 - d. Tennis-Pàdel
 - e. Gimnàs
 - f. Atletisme
 - g. Handbol
 - h. Altres

ACTIVITATS D'OCI

10. Si la resposta anterior ha estat afirmativa, indica quan realitzes activitats d'oci regularment
- a. Entre setmana
 - b. Els caps de setmana
 - c. Tota la setmana
11. Sols anar a festivals de música/concerts...?
- a. Més d'un cop el mes
 - b. Un cop el mes
 - c. Un cop cada dos mesos
 - d. De 3 a 5 vegades a l'any
 - e. Menys de 5 vegades a l'any
 - f. Mai
12. Sols sortir de festa a discoteques
- a. Més d'un cop al mes
 - b. Un cop al mes
 - c. Un cop cada dos mesos
 - d. De 3 a 5 vegades a l'any
 - e. Mai

13. Què és el que més valores d'una discoteca? (Pots seleccionar més d'una opció)
- a. Ambient
 - b. Música
 - c. Preu
 - d. Distància del centre
 - e. Novetat
 - f. Altres
14. Saps què són els esdeveniments/discoteques silencioses?
- a. Si
 - b. No
15. Ha assistit alguna discoteca/esdeveniment silenciosa?
- a. Si
 - b. No
16. Si la resposta anterior ha estat afirmativa, ens podries explicar com ha estat l'experiència?
17. Amb qui acostumes/acostumaves a sortir de festa? (Pots seleccionar més d'una opció)
- a. Sol/Sola
 - b. Amics/Amigues
 - c. Parella
 - d. Familiars
 - e. Altres
18. Quin preu estàs disposat/ada a pagar per l'entrada a una discoteca?
- a. -10
 - b. 10 a 15
 - c. 16 a 20
 - d. 21 a 25
 - e. 26-30
 - f. Més de 30
 - g. Altres
19. Quin preu estàs disposat/ada a pagar per l'entrada a un concert

- a. -10
- b. 10 a 15
- c. 16 a 20
- d. 21 a 25
- e. 26-30
- f. Més de 30
- g. Altres

INTERNET I XXSS

20. Com descobreixes que han inaugurat una discoteca? (Pots seleccionar més d'una opció)

- a. Diaris o revistes
- b. TV
- c. Ràdio
- d. XXSS
- e. Pàgina web
- f. Cartells d'exterior
- g. Altres

21. Segueixes cap influencer que informi sobre concerts/festivals/discoteques?

Si la resposta és afirmativa t'agradaria que a "Altres" escrivissis els noms corresponents

- a. Si
- b. No
- c. Altres

22. Xarxes socials utilitzades habitualment (Pots seleccionar més d'una opció)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. WhatsApp
- d. Twitter
- e. LinkedIn
- f. Snapchat
- g. Pinterest
- h. YouTube

i. Altres

23. Utilitzes APP's de discoteques?

- a. Mai, però no coneixia de la seva existència
- b. Mai, però coneixia de la seva existència
- c. A vegades
- d. Sempre

24. Utilitzes internet a diari?

- a. Si
- b. No

25. Quantes hores diàries utilitzes el mòbil?

- a. Menys d'una hora
- b. 1-3 hores
- c. 4-6 hores
- d. Més de 6 hores

26. Quantes hores diàries et passes a les xarxes socials?

- a. Menys d'una hora
- b. 1-3 hores
- c. 4-6 hores
- d. Més de 6 hores

27. Majoritàriament a través de quin dispositiu et connectes a Internet?

- a. Mòbil
- b. Ordinador portàtil
- c. Ordinador de taula
- d. Tablet
- e. Tv
- f. Altres

28. Selecciona el mitjà publicitari que et transmeti més seguretat?

- a. TV
- b. Ràdio
- c. Diaris
- d. Revistes
- e. Internet-APP

f. Cartells/ Valles exteriors

3. Link WeTransfer:

A través d'aquest enllaç es podrà accedir a tots els documents esmentats a l'índex de l'annex → **<https://we.tl/t-VbGCW0rdey>**